



IPG

**Politécnico
|da|Guarda**

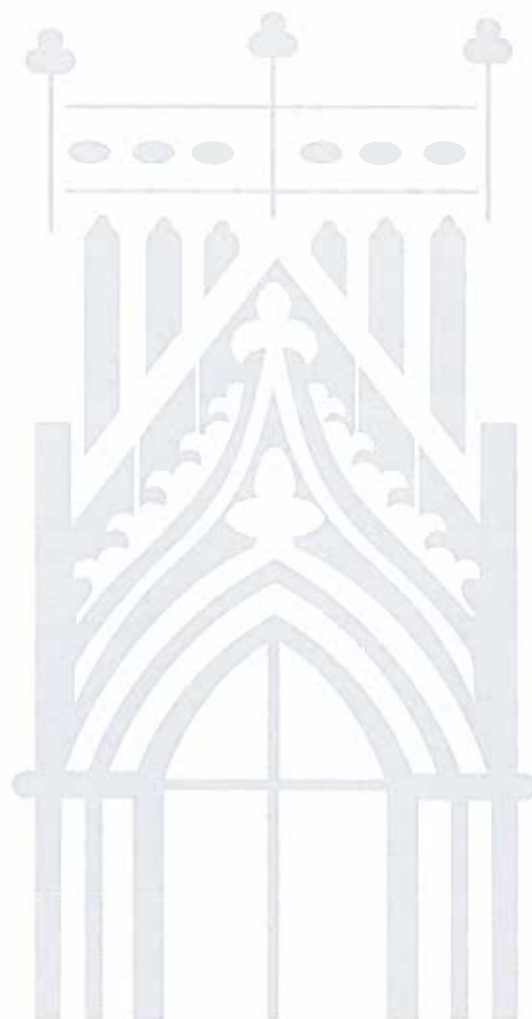
**Polytechnic
of Guarda**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

Vasco Sá Sousa Mendes

setembro | 2018





Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

VASCO SÁ SOUSA MENDES

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

MARKETING

SETEMBRO/2018

Ficha de Identificação

Aluno

Nome: Vasco Sá Sousa Mendes

Número: 1012073

Licenciatura: Marketing

Contacto Telefónico: +351 916 767 407

Correio Eletrónico: vascofa@live.com.pt

Estabelecimento de Ensino

Instituto Politécnico da Guarda (IPG)

Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG)

Empresa Acolhedora do Estágio

Nome: Primariu

Morada: R. Dr. Carlos Saraiva 246

Contacto Telefónico: +351 253 094 811

Correio Eletrónico: info@primariu.pt

Duração do Estágio: 400h

Início: 04 de junho de 2018

Fim: 10 de agosto de 2018

Orientador de Estágio na Primariu:

Nome: Dr.^a Helena Antunes

Orientador de Estágio no Instituto Politécnico da Guarda:

Nome: Dr.^a Maria José Valente

Agradecimentos

Primeiramente queria agradecer aos meus pais e à minha família, por toda a motivação e apoio dado para que completasse mais esta etapa. Sem a sua ajuda seria praticamente impossível, pois foram eles que me ajudaram nesta caminhada que termina agora, e por isso nunca é demais deixar um especial agradecimento.

Queria agradecer igualmente à minha orientadora, professora Maria José Valente, por toda a disponibilidade prestada durante este período e pelo seu conhecimento, que ajudou a enriquecer este relatório. Igualmente agradecer a toda a equipa da Primariu pois foram sempre atenciosos e prestáveis comigo, ajudaram-me a melhorar e a perceber como tudo funciona tirando-me sempre qualquer dúvida que surgisse, e em especial à Dr.^a Helena Antunes, que acompanhou de perto este trabalho e me ajudou com a maior disponibilidade e atenção nas mais variadas tarefas e ferramentas de trabalho.

Por último, e, como não podia deixar de ser, tenho de agradecer a todos aqueles que fizeram parte do meu percurso académico. A toda a comunidade do Instituto Politécnico da Guarda, que desde os primeiros dias foram sempre prestáveis e atenciosos na minha integração nesta instituição. Desde os funcionários aos professores, passando claro pelos colegas que, com o passar dos tempos se foram tornando amigos e que, durante estes três anos, fizeram parte da minha família. Os amigos foram fundamentais e queria deixar um “Obrigado” por todos os momentos partilhados, tanto em ambientes de boémia como em ambientes mais curriculares como os de estudo e de trabalho.

Momentos esses que nunca serão esquecidos!

Plano de Estágio

O plano de estágio foi elaborado por mim, conjuntamente com o departamento de marketing digital da agência Primariu. O plano de estágio apresenta sete tópicos, que resumem simplificadaamente as atividades por mim desenvolvidas dentro da agência:

- Formação de *Inbound Marketing* e de *SEO*;
- Desenvolvimento de estratégias de marketing digital;
- Criação de calendários de redes sociais para os mais diversos clientes;
- Percepção da crescente importância das redes sociais, e como têm influência no público-alvo;
- Noções de *e-commerce*, de *backoffice*, e a crescente necessidade de as empresas estarem presentes nesta plataforma;
- Criação de conteúdo para *blogs* e *websites*;
- Pesquisa e análise dos concorrentes dos clientes da agência;
- Acompanhamento geral e apoio no desenvolvimento das atividades da empresa no dia a dia.

Resumo do Trabalho Desenvolvido

Os meses de estágio foram bastante produtivos, e permitiram-me aprofundar conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura.

Este tempo de estágio curricular teve como principal resultado perceber como funciona o meio digital, e de que forma influencia o marketing, tendo em conta o carácter novidade e inovador que aporta. Neste processo a empresa teve um papel fundamental, a sua disponibilidade e atenção contribuíram para que o estágio corresse da melhor forma, tendo concedido a oportunidade de o estagiário participar nos seus projetos, e poder utilizar os conhecimentos aprendidos ao longo do curso.

Este estágio permitiu-me adquirir novos conhecimentos a nível da *web*, nomeadamente compreender como funciona o *BackOffice* dos *websites* tradicionais, bem como os de *e-commerce*, área que está em constante crescimento.

Percebi, também, como todas as variáveis funcionam *online*, porque apesar das variáveis do marketing serem praticamente as mesmas, são trabalhadas de maneira diferente, e há que delinear estratégias eficazes para o público virtual, sendo o objetivo primordial transformar os visitantes em clientes fidelizados. E ter sempre em mente que no mundo digital toda a informação se propaga com muita intensidade e rapidez.

Palavras-chave: Marketing Digital; *E-Commerce*; SEO; Comunicação; Redes Sociais.

JEL: M31; M37

Índice

Ficha de Identificação.....	i
Agradecimentos	ii
Plano de Estágio	iii
Resumo do Trabalho Desenvolvido.....	iv
Índice	v
Índice de Imagens	v
Introdução.....	1
1 - A Empresa	2
1.1 – Identificação da Empresa	2
1.2 – Apresentação da Empresa.....	2
1.3- Princípios.....	3
1.4 – Portefólio.....	4
1.5 - Organograma	6
2 - Atividades Desenvolvidas.....	8
2.1 <i>Inbound Marketing</i>	9
2.2 <i>Search Engine Optimization</i>	11
2.3 <i>Backoffice</i>	12
2.4 Gestão das Redes Sociais	14
2.5 Plano de Comunicação Digital.....	16
Conclusão	18
Bibliografia	19
Lista de Anexos.....	20

Índice de Imagens

Figura 1 Organograma da Primariu	7
--	---

Introdução

O estágio curricular é o culminar dos três anos letivos, o confronto com a realidade do mundo de trabalho. E esta caminhada só poderia ter sido concluída com o apoio da Primariu. Este desafio começou no início de junho e terminou em meados do mês de agosto. Foram meses bastante compensadores, pois surgiram vários projetos que foram desenvolvidos com o maior compromisso de todas as partes e com a liberdade necessária para o aperfeiçoamento e desenvolvimento dos conhecimentos e das capacidades.

A Primariu atua no mercado em várias áreas nomeadamente no marketing digital, comércio eletrónico, design, multimédia (vídeo e fotografia) e desenvolvimento *web* e de aplicações. Áreas cada vez mais presentes no quotidiano dos cidadãos e a crescerem a “olhos vistos”. As empresas já estão conscientes do potencial desta nova realidade e por isso querem tornar-se mais próximas dos seus clientes, utilizando plataformas *online*.

Esta foi uma das razões pela qual escolhi esta empresa, por ser pioneira neste tipo de serviços e plataformas. Optei justamente por esta área (marketing digital) por ser uma área que me despertou bastante interesse, pois apesar das rápidas conquistas que o mundo digital oferece, existirá sempre uma relação com o marketing tradicional, mais conhecida por estratégia de *Blended Marketing* que consiste em relacionar o marketing tradicional com o digital. Seguindo esta estratégia é necessário ter abordagens do mundo real e do mundo digital. Tal como no marketing tradicional, no marketing digital é fundamental estabelecer objetivos tangíveis e mensuráveis. Em suma, ao unir o marketing digital com o tradicional o sucesso está garantido!

Este relatório encontra-se estruturado em duas partes: na primeira far-se-á a caracterização da empresa bem como as áreas de negócio onde atua, e numa segunda parte estarão descritas as atividades desenvolvidas durante este período, nomeadamente o trabalho em *BackOffice*, a importância e relevância dos conteúdos (*Inbound Marketing*), as redes sociais, a importância do estudo da concorrência e as técnicas e ferramentas utilizadas no *Search Engine Optimization (SEO)*.

1 - A Empresa

1.1 – Identificação da Empresa

Nome da Empresa: Primariu

Morada: Rua Dr. Carlos Saraiva

Código Postal: 4810-026 Guimarães

Telefone: 253 094 811

Site: www.primariu.com

E-Mail: info@primariu.pt

1.2 – Apresentação da Empresa

A Primariu é uma agência digital situada no concelho de Guimarães. Desenvolve as melhores soluções nas áreas de Vídeo, Marketing Digital, Design, e *Web* e Desenvolvimento, focando-se essencialmente em soluções de Comércio Eletrónico. Dispõe de uma equipa multidisciplinar de profissionais dinâmicos e empenhados em desenvolver as melhores soluções *online*.

No mercado há mais de cinco anos, foi delineando o caminho que pretende seguir, dando provas do seu sucesso e profissionalismo. Com consultores certificados na melhor plataforma *open source* a nível mundial – a Magento, e com o selo Hubspot, a Primariu tem como maior valência a capacidade de acrescentar valor às marcas.

Tem como slogan “*Acreditamos que crescemos juntos, e juntos queremos continuar a crescer.*” Este slogan retrata bem o espírito da empresa, tem alcançado sucesso, ano após ano, a partir do trabalho feito em conjunto, e com este lema de entreajuda alcançar as metas estabelecidas. Os designers nas suas criações e os *marketers* na definição de estratégias e no desenvolvimento de conteúdos contam com o apoio dos engenheiros informáticos e é esta sinergia de ações que permite a Primariu distinguir-se da concorrência, sendo única e diferenciadora.

A Primariu encara os seus funcionários como colaboradores que lhe permitem alcançar o sucesso, portadores de fatores-chave como inovação e criatividade. Continua a crescer com a ajuda dos seus colaboradores e dos clientes que demonstram sempre confiança nos serviços prestados.

A Primariu tem a ambição ser MAIS. Ser a agência preferida MAIS do cliente, desde o design à definição de conceitos, do *e-commerce* ao posicionamento *online*, do marketing ao desenvolvimento personalizado.

1.3- Princípios

❖ **Competência**

A empresa possui uma equipa de profissionais competentes e responsáveis. Estes possuem conhecimento, desenvolvem competências e atitudes para oferecer aos seus parceiros qualidade ao melhor preço. E fá-lo num processo de aprendizagem constante ao longo da vida.

❖ **Eficiência**

Os objetivos são, antes de mais, os dos clientes e parceiros em cada projeto. É da concretização dos objetivos dos clientes que depende a realização dos objetivos da Primariu. Procuram ser rigorosos na análise, precisos na definição e imparáveis na concretização, avaliando cada passo executado.

❖ **Paixão**

Vivem apaixonados! Pelo trabalho, pelos clientes, pela vida, pelo sucesso e pela felicidade. Essa é a paixão que pretendem transmitir em cada ideia, em cada projeto, em cada desafio. A Primariu faz da paixão dos clientes o motor da sua motivação!

❖ **Criatividade**

Pretendem pensar “fora da caixa” e manter a capacidade de surpreender positivamente, aliando a criatividade a processos de inovação constante. Este princípio alicerça-se no lema, “Porque ser diferente pode ser bom, e nós queremos fazer a diferença consigo.”

❖ **O conhecimento e adaptação aos contextos específicos do mundo.**

O mundo em geral e os seus princípios devem ser explorados. A Primariu deve conseguir adaptar-se a todos os “mundos” e à realidade de cada cliente. Clientes felizes, parceiros satisfeitos, projetos bem-sucedidos e objetivos alcançados, por isso o lema “Primariu: Crescemos consigo.”

1.4 – Portefólio

A **Primariu** tem uma vasta carteira de clientes, para os mais diversos serviços. Apresento de seguida alguns desses clientes e respetivos logótipos por áreas de serviços.

➤ **E-commerce**

COMUR – “O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa”



LIVING TOURS



Miclair



➤ **Web & Apps**

Continental



Uneed Services



➤ **Branding**

MalhApertada (Nova identidade visual)



Kings Produções (Logótipo)



➤ **Entre outros:**

Comic-Con Portugal



Cavemen



Aquatlantis



1.5 - Organograma

O organograma é um gráfico que representa as relações hierárquicas e os cargos existentes numa organização. É essencial, esclarece os funcionários e os *stakeholders* relativamente às diferentes áreas de atuação, bem como a forma como as pessoas se relacionam e conseqüentemente a maneira de como é feita a comunicação interna da empresa.

O organograma permite melhor visualização dos cargos ocupados por cada um dos colaboradores, e que se saiba a quem o colaborador está ligado hierarquicamente. Utilizado de maneira estratégica, pode facilitar todos os processos dentro da empresa. Constitui um instrumento de gestão e comunicação que deve ser adaptado à realidade da organização e utilizado por todos, desde os colaboradores recém-chegados aos quadros de Direção.

No caso da Primariu a estrutura organizacional é do tipo clássico traduzido num organograma tendencialmente vertical, conforme se pode visualizar na figura 1 que se segue. Observam-se três departamentos, coincidentes com as três áreas-chave do negócio, *Designers*, *Marketing* e *Developers*, interagentes ao mesmo nível hierárquico, e que por sua vez respondem diretamente aos *CEO/Founders* da empresa. Há uma relação hierárquica direta e tendencialmente linear. A parte financeira, *Account Manager*, aparece como elemento de *staff*. Interessante posição, aparece como consultor, apoio quer ao processo de planeamento, quer ao processo de decisão.

A **Primariu** tem os seus departamentos repartidos da seguinte forma:

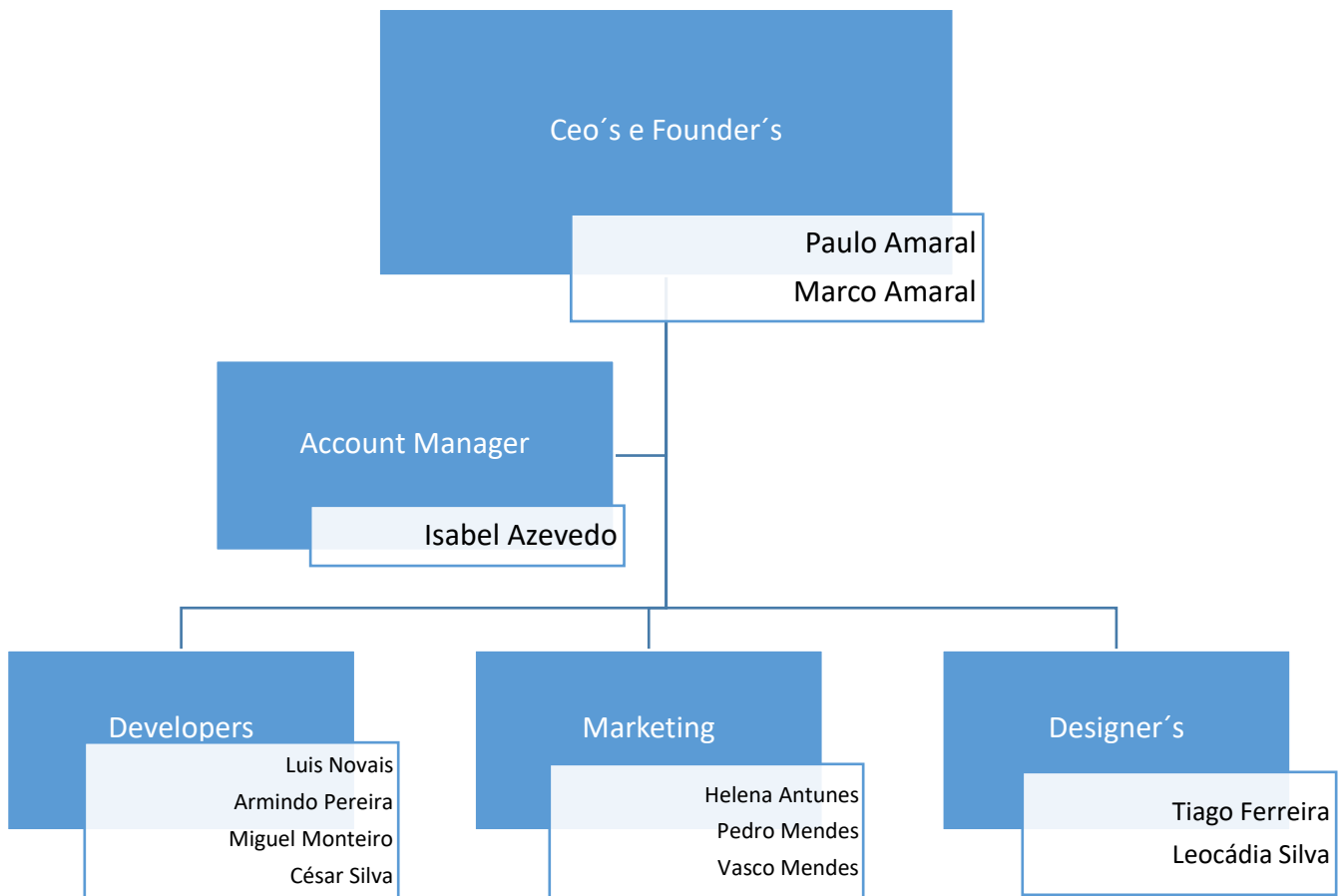


Figura 1 Organograma da Primariu

Fonte: Elaboração própria

2 - Atividades Desenvolvidas

Neste segundo capítulo vão ser descritas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, procurando sempre um enquadramento para melhor compreensão do que foi sendo desenvolvido.

Em linha com essa abordagem, recorrendo a dados informativos relativos à utilização de internet e ao volume de utilizadores, verifica-se que população passa cada vez mais tempo *online*. Acresce, ainda, que grande parte do tráfego é cada vez mais proveniente de dispositivos móveis. Neste cenário existe uma crescente preocupação das empresas para melhorar a experiência *mobile* do utilizador.

No final de julho de 2018, perto de 6,9 milhões de portugueses tinham um telefone inteligente, o que representa perto de três quartos do total de possuidores de telemóvel. (ACEPI, 2018) O que significa que cerca de dois terços da população Portuguesa possui um telemóvel inteligente, o que aumenta a probabilidade de efetuarem as suas compras a partir desses dispositivos. Em 2017, a percentagem de portugueses a fazerem compras *online*, foi de 36%, devendo este número subir para os 59% em 2025, tornando premente as empresas focalizarem-se na presença *online*. (APDC, 2018)

De acordo com estes valores, verifica-se que este é um setor bastante atrativo, e que cada vez mais as empresas estão conscientes disso e começam a apostar fortemente, pois é no mundo *online* que se encontram os seus potenciais e futuros clientes. A presença nessa plataforma garante, também, a possibilidade de a empresa ser encontrada por qualquer potencial consumidor que pesquisa um produto ou um serviço na *Internet*. Se a empresa aí estiver presente, poderá ser a primeira a ser visitada, desde que na “rota” do motor de pesquisa, por isso a importância de trabalhar as palavras-chave que a identifiquem com o produto ou serviço procurado.

A *internet* possibilita ao público a opinião e as sugestões, assim as empresas devem procurar, a qualquer momento, responder às questões dos consumidores, por forma a fortalecer uma relação interativa tendencialmente em tempo real. É uma ótima forma

de fortalecer a relação com os consumidores, estabelecer uma relação de proximidade, garantindo aos clientes um acompanhamento e aconselhamento da compra personalizados.

A Primariu sabe desta importância. Cria os *websites* da forma mais criativa e dinâmica possível, de modo a que a sua leitura e aspeto visual sejam agradáveis e atrativos. A boa reputação da empresa é a chave de qualquer negócio, pois sem a confiança dos clientes nenhuma empresa conseguirá sobreviver no mercado. É de notar que com o decorrer dos anos, a reputação *online* das empresas se tem tornado cada vez mais importante. Para se conseguir estar *online* e manter-se ao longo do tempo é preciso um conhecimento profundo e saber como tudo se processa. E as empresas que entram em contacto com esta agência sabem disso, por isso confiam nos serviços e saem sempre satisfeitos. Porque cada plataforma *online* tem que ser diferente e adaptada a cada cliente, devido às diferentes necessidades dos clientes.

Alguns desses benefícios são a venda de bens e serviços *online*, que permite uma poupança sobre os custos, melhoria dos serviços pós-venda, e por fim uma maior proximidade ao cliente, permitindo um acompanhamento personalizado. Após este primeiro diagnóstico não poderiam ser dadas as soluções, mas sim indicado ao cliente que a Primariu saberia como resolver os *gaps* da empresa em questão.

2.1 *Inbound Marketing*

No início do estágio foi-me dada a oportunidade de aprofundar conhecimentos sobre a importância de bom conteúdo na relação com o público. *Inbound Marketing* traduz-se numa estratégia baseada em conquistar o interesse dos potenciais clientes através da criação e divulgação de conteúdos úteis e relevantes, fazendo com que estes encontrem a marca e não o contrário. Este encontro não se pretende intrusivo nem massificado, mas sim educativo e direcionado. A marca deve posicionar-se como a que melhor entende e responde às necessidades específicas em causa. O primeiro contacto com a marca deve ser através da procura pela temática, ou seja, o potencial cliente pode ainda não saber da existência da marca, mas está interessado na sua informação, por isso os

investimentos da marca devem ir ao encontro das *buyer personas*, que representam o perfil de cliente usual ou pretendido pela marca. (Liz, 2018)

Comecei o estágio por fazer formações, de *Inbound Marketing* e *Content Marketing*, que consistem na sensibilização para a importância da criação de conteúdos otimizados, seja sob a forma de textos informativos, seja sobre a forma de imagens, áudio e vídeo relativos à empresa, à sua área de atuação ou a determinada temática, tudo calibrado pelos temas e palavras-chave certos para atrair o interesse de mais clientes potenciais. Essa atração fará que a empresa passe a estar na rota desses visitantes.

Estes novos conceitos, adquiridos, permitiram-me perceber de uma melhor forma a importância de uma empresa apresentar aos seus visitantes conteúdo relevante, dinâmico e interativo de forma a cativá-los.

Posteriormente, foi-me pedido a criação de conteúdo para alguns dos clientes da Primariu. O primeiro foi o Dr. Frederico Branco, médico urologista especialista em cirurgias pouco invasivas, que tem um *website* também desenvolvido pela Primariu, que apresenta conteúdos ligados à sua especialidade, tal como notícias e presenças nos *media*, bem como entrevistas ou artigos feitos pelo Dr. a revistas ou jornais. Escrevi um artigo (anexo 1.A) para essa mesma categoria do *website* em que tive de descrever o dia a dia de um cirurgião urologista, ou seja, as suas batalhas as consultas os diagnósticos e, claro, as cirurgias. (Anexo 1.B)

Outro cliente bastante recente da Primariu, é a Micclair, marca de roupa feminina, para mulheres com elevado poder financeiro, com idades compreendidas entre os trinta e cinco e os cinquenta anos, que possui um *website* de comércio eletrónico também na altura a ser desenvolvido pela Primariu com uma categoria de *blog*, para comunicar e aproximar a marca dos seus consumidores, pelo que também me foi pedido para escrever alguns artigos sobre moda feminina, como tendências das próximas estações, essenciais para ter no armário durante todo o ano, entre outros. (Anexo 1.C)

2.2 Search Engine Optimization

O *Search Engine Optimization*, é um conjunto de técnicas de otimização para *sites*, *blogs* e páginas na *web*. Essas otimizações visam alcançar bons *rankings* orgânicos gerando tráfego e reputação. Com a otimização de *sites* e *blogs* com o uso de técnicas para melhorar o *ranking* destas páginas e posicionando da empresa nos primeiros resultados do *Google*, por exemplo, aumentam, e muito, as suas oportunidades de negócio, já que 90% das pessoas que fazem pesquisas no *Google* clicam apenas em resultados que aparecem na primeira página do mecanismo. (Mesquita, 2017)

Apesar de ser tão antigo quanto a presença na *web*, está em constante evolução, pois os algoritmos de otimização mudam frequentemente, tal como os hábitos de pesquisa dos utilizadores. O objetivo é otimizar os *websites* para captar visitas legítimas, considerando a relevância das palavras-chave. Alguns dos principais fatores que os *boots* do *Google* têm em atenção são:

- ✓ Qualidade e quantidade do conteúdo, ou seja, média de palavras por página tendo em conta páginas de conteúdo semelhante, utilização de vídeos, imagens e áudio.
- ✓ *Title Tag*, é o título interno do *site*.
- ✓ *URL's* amigáveis, que podem ser conseguidas ao inserir palavras-chave, conter hífen a separar as palavras, ter no máximo um subdomínio, ser curta e facilmente perceptível.
- ✓ *Heading tags*, são preponderantes para identificar a prioridade dos conteúdos existentes na página. Sendo o H1 o mais importante podendo ter mais 5 tipos de subtítulos por ordem decrescente de importância (H2-H6).
- ✓ *Design* responsivo, o google prioriza sites *mobile friendly* no momento de definir o posicionamento da página.
- ✓ *Link building*, é o que permite validar a autoridade do conteúdo da sua página, daí a importância de receber *links* de páginas com autoridade na temática em questão.

Estes termos e técnicas, foram por mim aprofundadas através de várias formações em *SEO*, na plataforma *SEMrush*, uma das mais relevantes, para indivíduos ou empresas que queiram otimizar o seu *ranking* nos motores de pesquisa. Estas formações foram muito importantes não só pelas aulas interativas e pelos certificados, mas também para perceber como funcionam os motores de busca e o trabalho por trás de um *website* otimizado seguindo os parâmetros impostos, pelo *Google*. (Anexo 2)

Depois destas formações, chegou a altura de colocar em prática, todos os conceitos e técnicas apreendidos. Comecei por explorar a ferramenta na sua totalidade, visto que, mais ninguém na Primariu, o tinha feito, anteriormente, por isso os primeiros passos foram adicionar projetos, para os quais o *SEO* era uma prioridade. Esses projetos/clientes foram a Cavemen, TSR, Miclair, Proftfardas e o próprio *website* da Primariu. Comecei por realizar uma pesquisa intensiva de palavras-chave para cada um destes projetos, de forma, a posteriormente, conseguir perceber as respetivas posições de cada *website* em relação aos seus principais concorrentes. A ferramenta utiliza *boots* próprios ou mesmo os do *Google* de forma a fornecer dados, quase em tempo real, sobre o efeito das mudanças nos *websites* feitas por nós ou simplesmente para conhecer a posição no *ranking* de pesquisa nos motores de busca, facilitando as prioridades das alterações a fazer.

A ferramenta apresenta individualmente os erros de cada página e fornece, também sugestões sobre como corrigir os mesmos, um dos trabalhos que me foi proposto (anexo 3) foi recolher esses mesmos erros e respetivas sugestões com a finalidade de sugerir alterações de páginas dos *websites*.

2.3 Backoffice

A inserção dos conteúdos trabalhados no âmbito do *inbounding* marketing e do *SEO* acontece num ambiente *BackOffice*. O *BackOffice* é toda a parte invisível de um *website*, e é aqui que são inseridos e formatados os conteúdos previamente trabalhados. Nesta

tarefa que me foi delegada, competi-me a inserção de conteúdos em *BackOffice*, muitos deles desenvolvidos por mim. É fundamental falar em segmentação. Este fator é fundamental no marketing dito tradicional, mas igualmente importante aqui, pois permite avaliar melhor as necessidades dos clientes e arranjar uma solução eficaz e assertiva. A segmentação foi feita através da análise de diferentes públicos, e consoante isso foi essencial determinar uma linguagem correta e adequada que fosse ao encontro dos interesses do cliente. (Anexo 4)

Os conteúdos por mim inseridos foram em *websites* como o da Miclair, Cavemen, Dr. Frederico Branco e no próprio *site* da Primariu. Grande parte destes conteúdos foram elaborados e direcionados para *blogs* ou simplesmente para a comunicação direta com os consumidores, sejam estes *B2C* ou *B2B*.

É fundamental também falar em *FrontOffice*: é aqui que o público se depara diretamente com o *website*, e o seu aspeto tem e deve ser apelativo. Esta parte visível é essencial pois tem que captar e chamar a atenção do seu público-alvo. Este *layout* é desenvolvido pelo departamento de design, com auxílio do departamento de marketing, que testa quais as cores a utilizar. No desenvolvimento dos *websites* é fundamental ter atenção a vários fatores. Para criar uma boa experiência ao utilizador, estes os fatores a ter em conta:

- ✓ *Website* simples, que não tenha demasiadas opções, menus, blocos informativos, a simplicidade é melhor para uma boa usabilidade;
- ✓ Ser rápido tem um grande impacto na experiência do utilizador;
- ✓ Social, pois, é importante permitir comentários, partilhar nas redes sociais, destacar artigos mais vistos e outros indicadores;
- ✓ Ser atrativo, escolher bem o *layout*, as cores e o tipo de letra para ser mais funcional e facilitar a legibilidade;
- ✓ *Mobile*, deve funcionar nos *smartphones* e *tablets* isto é o *site* deve ser responsivo;
- ✓ Otimizar, existe sempre potencial para melhorar, por isso é fundamental testar imagens, cores, tipos de letra, disposição, tamanho e cores dos botões, densidade do texto e tanto mais para que possa obter melhores conversões;

- ✓ *Layout*, isto é a linha horizontal superior do *website* é a que recebe mais destaque, seguindo-se a que está na vertical e, por fim, mais que esta na horizontal. Por isso, o menu principal deve estar na parte superior e deve conter as informações mais importantes nestas zonas de maior destaque;
- ✓ Menos de três cliques, quantos mais cliques para atingir um objetivo, menor será a taxa de conversão, por isso é essencial preparar a loja *online* ou *website* para converter rapidamente;
- ✓ Formulário, ter sempre um formulário na zona de contactos para pedidos de informações ou inscrição da *newsletter*;
- ✓ *Landing pages*, criar páginas específicas preparadas para receber visitas de tráfego qualificado ou de anúncios, convertendo eficazmente;
- ✓ Técnicas de escrita, dominar o *copyright* para escrever de forma atrativa, conquistando o utilizador;
- ✓ Conteúdo, criar conteúdo original, interessante e atualizado;
- ✓ Integração, utilizar o Facebook e outras Redes Sociais de forma mais integrada.

Muitos destes fatores só terão sucesso quando trabalhados pelos informáticos, nomeadamente na escolha do domínio. E este tem de estar de acordo com as necessidades da empresa. O domínio “.com” é o mais interessante e o mais conhecido e utilizado quando a empresa pretende ir “além-fronteiras. Já o “.pt” é uma boa escolha para empresa ou projetos em que se pretende uma conotação a Portugal. Estes dois domínios são os mais utilizados e os mais funcionais.

2.4 Gestão das Redes Sociais

Com a ascensão da social media é possível conquistar novos clientes através deste canal, pois permite uma grande interação da empresa com os seus clientes o que é ótimo para criar um relacionamento a longo prazo. Mas isto só é possível fornecendo um conteúdo de qualidade e de interesse para os clientes. É necessário utilizar as redes sociais para aumentar a credibilidade da empresa, e é fundamental tentar responder aos

comentários dos seguidores criando uma ligação de confiança, para estes perceberem que a sua opinião é fundamental, para o desenvolvimento de produtos ou serviços.

Um erro muito comum é acreditar que o marketing digital é apenas publicar nas redes sociais, nomeadamente no Facebook. Os *social media* não são apenas o uso do Facebook, é muito para além disso, apesar de esta ser a forma mais eficaz. Para cada uma das redes sociais, é preciso planeamento e definição de planos mensais, para que depois seja feita a análise de dados.

Como o poder das redes sociais é cada vez maior, os consumidores são cada vez mais influenciados nas suas compras por elas, ouvem as opiniões de terceiros e aprendem mais acerca do serviço ou produto, e filtram elogios e críticas à marca. Para que um negócio cresça tem de estar presente nestas plataformas, que reúnem milhões de utilizadores. Os vídeos balizam e são fundamentais para as marcas, devido à facilidade de um vídeo se tornar viral, promovendo assim a imagem da marca. O objetivo é criar vídeos que comuniquem de forma simples e precisa o conceito do produto ou serviço.

Nesta matéria as minhas tarefas basearam-se na criação e agendamento dos calendários mensais de variados clientes e da Primariu, em plataformas como o Facebook, Instagram ou LinkedIn. Os calendários são diferentes variando com o tipo de contrato existente com a Primariu, o objetivo e as plataformas desejadas, o que conduz a um estudo dos clientes ou potenciais clientes das empresas, para melhor entendimento do tipo de linguagem a utilizar, horários de publicação, público alvo, entre outros fatores determinantes para a interação e o alcance da marca. (Anexo 5)

Comecei por realizar um calendário baseado em 5 publicações mensais para o restaurante DignoPartilhar, exclusivamente para o Facebook, em que o objetivo era promover os produtos aproveitando épocas ou dias festivos locais, nacionais ou internacionais, para uma melhor interação com o público e ao mesmo tempo promovendo os produtos e os serviços prestados pelo restaurante. No mesmo sentido desenvolvi um calendário para o Bar da Bp, um restaurante snack-bar, com funcionamento de vinte e quatro horas, sete dias por semana, em que o objetivo era a promoção dos produtos em especial a bifana, especialidade do restaurante, tal como a

sua aplicação ou o talho, recentemente criado, sendo por isso um foco na comunicação. (Anexo 5)

A criação do calendário da Primariu também me foi pedido, sendo esta uma empresa de prestação de serviços digitais, o foco da comunicação teria de visar a descrição dos serviços oferecidos, a divulgação de notícias relacionadas com o setor e a exposição ao público dos projetos concluídos, com o intuito de mostrar o potencial da Primariu no desenvolvimento de todo o tipo de projetos. Esta comunicação foi direcionada para as plataformas do Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter, o que obrigou a uma adequação cuidada dos conteúdos relativos a cada uma das plataformas. (Anexo 5)

Outro cliente que também recorreu aos nossos serviços de gestão de redes sociais foi o Dr. Frederico Branco, que como referido anteriormente, é um cirurgião urologista que tem o seu próprio *website* e uma página de Facebook profissional, pelo que os conteúdos criados no seu calendário foram baseados em notícias, em que o próprio era autor ou convidado, esclarecendo assim o seu público acerca da temática da urologia. (Anexo 5)

Por último, realizei um calendário para a Cavemen, marca de acessórios masculinos, com *posts* diários, apenas no Facebook e em três idiomas, o Espanhol o Português e o Inglês, visto que a marca tem presença fora de Portugal. As publicações consistiam em promover os produtos, através de imagens editoriais fornecidas pelo cliente em que os seus produtos era o principal foco.

2.5 Plano de Comunicação Digital

Um Plano de Marketing Digital é um documento que pode funcionar como complemento do próprio Plano de Marketing da empresa ou, caso a empresa/marca tenha apenas vertente *online*, funcionar como registo orientador dos caminhos a seguir. Normalmente, este plano começa por uma análise interna da empresa, como por exemplo: missão, posicionamento, *marketing-mix*, tipo de produtos ou serviços e análise do consumidor. De seguida uma análise externa, tendo em conta o mercado

onde atua, meio contextual e envolvente, análise dos concorrentes e da sua presença online. (Santos, s.d.)

Um dos maiores desafios de agências digitais como a Primariu, é aliar os meios e as técnicas tradicionais às digitais. Como tal, realizei vários trabalhos para projetos, em que percebi essa dificuldade e ao mesmo tempo a vantagem que as empresas adquirem com o objetivo de ganhar imagem, notoriedade e não só.

Comecei por elaborar um plano de ações de marketing que permite à Primariu e ao cliente ter um documento no qual ambos tenham a perceção do que vai ser trabalhado em que altura, com que meios, quem o responsável, métricas que permitem observar se os objetivos estão a ser alcançado ou não. (Anexo 6)

A Miclair, como referido anteriormente, é uma marca de vestuário feminino em lançamento, como tal, surgiu a necessidade de fazer uma recolha e análise de tudo o que influencia este mercado, de alguma forma saturado, tais como: revistas, *blogs*, influenciadoras, *instagramers* e *youtubers*. (Anexo 7)

O estudo dos concorrentes é também fundamental no estudo e auxílio do posicionamento da marca no mercado, por este motivo, foi-me pedido também que realizasse uma análise dos concorrentes, *SWOT*, *marketing-mix* e da presença da concorrência nos meios e plataformas digitais, das empresas: FLM-Têxtil, que desenvolve e produz roupa desportiva, de praia e íntima, e da CDR-Casa dos Reclamos, empresa que se dedica à produção de publicidade em pequena e grande escala. (Anexo 6)

Nesta tarefa realizei um levantamento de todos os concorrentes e suas áreas de atuação específica, ou seja, o que os distinguiu da FLM e da CDR, qual a presença nos meios digitais dos concorrentes, bem como o tipo de linguagem utilizada, o que promovem, a regularidade das publicações e o número de seguidores. (Anexo 7)

Conclusão

O balanço que faço destes meses de estágio é bastante positivo. Foram meses de grande esforço e dedicação, e algumas ideias minhas foram aceites, e outras ficaram para ser trabalhadas, também por mim, visto que, me deram a oportunidade de mostrar e desenvolver ainda mais as minhas capacidades e conhecimentos na Primariu.

Consegui completar todas as tarefas com êxito, e o plano de estágio foi cumprido com sucesso. Esta etapa da licenciatura só pôde ser concluída com sucesso, porque tive grandes profissionais a ajudar-me e a ensinarem-me de forma bastante motivadora. A Primariu tem uma equipa de excelentes profissionais, e o sucesso deste estágio dependeu em grande parte deles.

Houve alturas em que me deparei com situações mais complicadas, mas com a ajuda dos meus colegas consegui ultrapassá-las. Esforcei-me igualmente para que as minhas tarefas fossem bem-sucedidas e, claro, relacionar sempre o meu trabalho com os conteúdos aprendidos na licenciatura.

Bibliografia

- ACEPI. (16 de 8 de 2018). *Taxa de penetração de smartphones continua a aumentar e já passa os 75%*. Obtido de <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92163>
- APDC. (31 de 1 de 2018). *Ecommerce vai continuar a crescer* . Obtido de APDC: <http://www.apdc.pt/noticias/atualidade-nacional/e-commerce-vai-continuar-a-crescer-em-portugal>
- Liz, S. (25 de 01 de 2018). *Inbound Marketing*. Obtido de Marketeer: <https://marketeer.pt/2018/01/25/inbound-marketing-atrair-quem-interessa-em-vez-de-impor-a-todos/>
- Mesquita, R. (09 de 07 de 2017). *O que é SEO?* Obtido de Marketing de Conteúdo: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-seo/>
- Santos, S. (s.d.). *Plano de Marketing Digital*. Obtido de PME: <http://pme.pt/como-fazer-um-plano-de-marketing-digital/>

Lista de Anexos

Anexo 1 – Conteúdos (pág. 10)

Anexo 2 – SEO, certificações (pág. 12)

Anexo 3 – Ferramenta SEMrush (pág.12)

Anexo 4 – *Back office* (pág. 13)

Anexo 5 – Calendários redes sociais (pág. 15 e 16)

Anexo 6 – Plano de ações de Marketing (pág. 17)

Anexo 7 – Análise da concorrência (pág. 17)

Anexo 1 – Conteúdos

A)

Dia a dia de um Cirurgião

12 julho 2018

Partilhe:    

Hoje mostro-vos a minha equipa, porque acima de tudo nada seria possível sem eles.

O dia a dia de um cirurgião Urologista, como devem imaginar não é rotineiro. Aliás, tanto é, como não é. Desde dias passados em palestras ou no consultório, entre análises e diagnósticos de possíveis problemas dos meus pacientes - até às horas e horas passadas no bloco operatório em prol da qualidade de vida dos nossos doentes, das nossas pessoas.

Neste dia a dia atribulado, vive-se uma montanha russa de emoções: a angústia, o sentimento enorme de responsabilidade, até mesmo a impotência naqueles (felizmente poucos) casos menos favoráveis.

Ainda assim, a verdade é que o prazer deste "trabalho" se transpõe a todo o resto. São as amizades feitas com pacientes, as palavras de carinho ou o grande privilégio de trabalhar com estes magníficos seres humanos e profissionais que me acompanham nestas jornadas para o sucesso.

O dia, na grande maioria das vezes, começa bem cedo. O despertador indica que é hora de ajudar, é tempo de melhorar ao máximo a vida das pessoas. E, como se costuma dizer, o bloco operatório é a segunda casa de um cirurgião. Por esse motivo, quando os dias começam desta forma, temos garantidamente tudo para tornar um dia melhor.

Sim, sei que parece contrassenso - dizer que os melhores dias são aqueles onde passamos horas a fio no bloco -, mas, de facto, não existe sentimento mais gratificante que voltar a ver um sorriso no rosto das pessoas e, claro está, ver a união desta magnífica equipa a florescer.

"A força da equipa vem de cada membro. A força de cada membro é a equipa."

Phil Jackson



B)

[Subscribe](#) to our newsletter and get early and exclusive access to promotions, trends and new arrivals.

EN

MICLAIR

SHOP COLLECTION LOOKBOOK

Search Account 

2019 Spring-Summer Trends



Follow some of the trends no one is going to miss in the coming seasons:

Lavender:

This color - known as lavender or millennial rose - will be present in your closet if you want to be within the trends. It's an ideal color for either a simple or a bold look. A soft, beautiful tone which can be combined with a lot of apparel choices; you just need some imagination.

Pastel tones:

The pastel shades never go out of style and are an essential part of each woman's closet. Colors such as pink, blue, yellow, green and lavender are soft colors that, when combined with a perfect coat or accessory, can make a look quite fun and beautiful. Combining these tones with a leather jacket, for example, makes the look completely different.

White shirt overlays:

These sets are perfect for those days when it's not too hot or too cold, and we don't really know what to wear. Instead of choosing coats - because we'll always be dressing and undressing it - the idea here is to wear a white shirt or top under a dress, for instance. These looks can become bolder if you are not too afraid to take chances.

Ties:

Ties will be on the rise and will for sure suit all tastes. Women who like to risk can opt for big ties in blouses or shirts, while more discreet women can opt for smaller ties in purses or shoes, for example.

Share this post



c)

CAVEMEN COLARES PULSEIRAS ANÉIS RELÓGIOS CINTOS ACESSÓRIOS GIFT CARD

Início / Cavemen - Política de Privacidade

POLÍTICA DE PRIVACIDADE

A Cavemen Men Accessories respeita a privacidade de todos os utilizadores do seu website e compromete-se a proteger as informações pessoais que cada utilizador decidir partilhar. Algumas secções e/ou funcionalidades deste website podem ser navegadas sem recurso a divulgação de qualquer informação pessoal por parte do utilizador.

No entanto, quando for necessária a recolha de informação pessoal para disponibilizar serviços ou quando cada utilizador decidir fornecer alguns dos seus dados pessoais, a utilização daquela informação e daqueles dados será efetuada no cumprimento da legislação aplicável sobre proteção de dados pessoais - Lei 67/98 de 26 de Outubro, Lei de Proteção de Dados - de forma a ser assegurada a confidencialidade e segurança dos dados pessoais fornecidos.

A entidade responsável pela recolha e tratamento de dados pessoais é a Cavemen Men Accessories.

Os dados partilhados pelos utilizadores estarão sujeitos a tratamento informático e constarão na(s) base(s) de dados das empresas em relação de simples participação ou de domínio pela Cavemen Men Accessories.

No âmbito da gestão de dados de cliente, os dados pessoais recolhidos serão transmitidos a terceiros que sejam empresas transportadoras de mercadorias tendo como única e exclusiva finalidade a realização e execução cabal dos serviços ou produtos comprados pelo utilizador, titular dos dados pessoais recolhidos.

Os dados pessoais recolhidos poderão vir a ser utilizados, para efeitos de marketing direto, designadamente através da utilização de aparelhos de chamada automática, de aparelhos de telecópia ou de correio eletrónico, incluindo SMS, EMS e MMS.

Nos termos do disposto no art. 13º-A da Lei 41/2004 de 18 de Agosto, aditado pela Lei 46/2012 de 29 de agosto, se pretender autorizar o tratamento e utilização dos seus dados pessoais para efeitos de Marketing direto, nos termos descritos anteriormente, pela Cavemen Men Accessories.

O fornecimento de dados pessoais é facultativo e será sempre garantido, nos termos da lei, o direito de acesso, retificação e anulação de qualquer dado fornecido, podendo aquele direito ser exercido pessoalmente ou por escrito, diretamente para o endereço constante na homepage do website.

Anexo 2 - SEO

Certificados



Anexo 3 – Ferramenta SEMrush

Dashboard

- SEO Dashboard beta
- Domain Analytics ▼
- Keyword Analytics ▼
- Projects ▼
- Gap Analysis ▼
- Topic Research beta
- SEO Content Template
- SEO Writing Assistant beta
- Lead Generation Tool
- Listing Management new
- CPC Map beta
- My Reports ▼

MANAGEMENT

- My Reports +
- Projects
- Lead Generation Tool
- Marketing Calendar new

Dashboard

[Check out new SEO Dashboard](#)
[Suggest widget](#)

Add domains and monitor their performance

UK ▼
Add domain

Position Tracking

Project Name	Visibility	Update
PROFT	58.49%	-2.28% 7h
TSR	11.68%	+1.11% 6h
Amendoeira Resort	3.06%	-0.60% 7h
Cavemen	12.63%	+0.19% 9h
PRIMARIU	5.18%	+0.14% 18h
FLM Textil	0.44%	+0.23% 6h
Aquatlantis	0.00%	-0.13% 7h
Micclair	0.00%	0.00% 12h
Livingtours	0.00%	0.00% 15h

Set up Position Tracking ▼

Site Audit

Project Name	Site Health	Trend
PROFT	67%	+10%
Micclair	50%	-8%
PRIMARIU	87%	-3%
Livingtours	77%	+3%
Cavemen	69%	+1%
Aquatlantis	77%	0%
Amendoeira Resort	76%	0%
FLM Textil	75%	0%
TSR	74%	0%

Set up Site Audit ▼

On Page SEO Checker

Project Name	Ideas	Description
Aquatlantis	346	For 45 pages
Livingtours	293	For 43 pages
Amendoeira Resort	79	For 11 pages
Cavemen	47	For 7 pages
PRIMARIU	43	For 7 pages
TSR	27	For 3 pages
Micclair	18	For 2 pages
PROFT	11	For 3 pages

Collect SEO Ideas ▼

Have a Suggestion?

Dashboard

- Site Audit 87% ↓
- Position Tracking 5% ↑
- On Page SEO Checker 43
- Social Media Tracker
- Social Media Poster
- Brand Monitoring beta
- Backlink Audit
- Link Building new
- PPC Keyword tool
- Organic Traffic Insights
- Content Analyzer
- Recommended to set up (1)

PROJECTS

- Amendoeira Resort
- Aquatlantis
- Carribel
- Cavemen
- FLM Textil
- Livingtours
- Micclair

Dashboard: PRIMARIU Share ⚙️

Site Audit 2d ago

Health score Pages with issues

87% 47

-3% Out of 52 checked pages

Position Tracking 15h ago

Visibility Ranking change

5.18% ↑ 19 ↓ 8

+0.14% Out of 267

On Page SEO Checker

Optimization Ideas Pages to optimize

43 7

out of 7 analyzed pages

Social Media Tracker

Facebook Twitter

2K 365

-0.05% -1.88%

Connect

Social Media Poster

Scheduled for today Published today

0 0

Brand Monitoring beta

primariu.com PT Add campaign

All - PT Add campaign

+208 new

Backlink Audit

Toxic domains Referring Domains

0 22

Link Building new

Prospects

875

Organic Traffic Insights

Organic sessions

28

-44%

Content Analyzer beta

Audit your domain content, update it and track your progress. Start Audit

Start tracking your content on external sites: guest posts, articles. Start Tracking

Have a Suggestion?

Site Audit: PRIMARIU

primariu.com | Device: Desktop | Last update: Fri, Sep 21, 2018 | Pages crawled: 52/20,000

Overview | Issues | Crawled Pages | Statistics | Compare Crawls | Progress

Total Score 87% -3%

Crawled Pages 52

- Healthy: 1
- Broken: 0
- Have Issues: 47
- Redirects: 2
- Blocked: 2

Errors 9 +2

Warnings 806 -204

Notices 65 -4

Thematic Score

Crawlability 93% -4%

[View details](#)

HTTPS 99%

[View details](#)

International SEO

International SEO is not implemented on this site.

Performance 90% -4%

[View details](#)

Internal Linking 96%

[View details](#)

Have a Suggestion? ✕

Site Audit: PRIMARIU

primariu.com | Device: Desktop | Last update: Fri, Sep 21, 2018 | Pages crawled: 52/20,000

Overview | Issues | Crawled Pages | Statistics | Compare Crawls | Progress

TOTAL ISSUES | ERRORS | WARNINGS | NOTICES | SELECT AN ISSUE

Errors

- 7 incorrect pages found in sitemap.xml** [Why and how to fix it](#)
- 2 pages have slow load speed** [Why and how to fix it](#) 2 new issues
- A full list of AMP-related issues is only available with a Business subscription plan** [Upgrade](#)
- 0 pages don't have title tags** [Learn more](#)
- 0 issues with duplicate title tags** [Learn more](#)
- 0 pages have duplicate content issues** [Learn more](#)
- 0 internal links are broken** [Learn more](#)

Have a Suggestion? ✕

Position Tracking: PRIMARIU

Device & Location: Portugal (Google) | Last Update: 18 hours ago | Keywords: 107 | Competitors: 5 | Type: Organic | Rank count: 5

Overview | Rankings Distribution | Rankings | Landing Pages | Competitors Discovery | Devices & Locations | Featured snippets

primariu.com | toogoes.pt | netgocio.pt | redicom.pt | spotmarket.pt

Filter by keyword: Top positions & changes | SERP Features | Page | Volume | Adwords Trends

5.18%

1.42%

0.54%

0.23%

0.00%

Rankings Overview 1 - 100 (267)

Buy more keywords | Add keywords | Actions | Positions | Estimated traffic | Visibility | All for primariu.com

Keyword	SERP Features	primariu.com	toogoes.pt	netgocio.pt	redicom.pt	spotmarket.pt	CPC	Vol.
1. soluções primariu	★ 📄 📄	1	0	0	0	0	n/a	n/a
2. migração shopify para magento como fazer	★ 📄 📄	1	0	0	0	0	n/a	n/a
3. integrar uma plataforma ecommerce B2B com sistemas internos	📄	1	0	0	15	1	n/a	n/a
4. magento primariu	★ 📄	1	0	0	0	0	n/a	n/a
5. primariu ecommerce	★ 📄 📄	1	0	62	13	0	n/a	n/a
6. migrar shopify magento	★ 📄 📄	1	0	0	0	0	n/a	n/a
7. agente primariu	★ 📄 📄	1	0	0	0	0	n/a	n/a

Have a Suggestion? ✕

Anexo 4 – BackOffice

PrimariuCMS ☰ ↗ PT ↔ Primariu

WEBSITE

- [Dashboard](#)
- [Temas da Urologia](#)
- [Faqs Gerais](#)
- [Notícias](#)
- [Notícias](#)
- [Categorias de Notícias](#)
- [Locais de Trabalho](#)
- [Acordos e Convenções](#)
- [Associações](#)
- [Publicações](#)
- [Formação](#)
- [Textos](#)
- [Emails](#)

SOFTWARE

- [Administradores](#)

Notícias
+ Adicionar

Mostrar 10 registos Procurar:

Título	Tipo de Notícia	É Destaque	Estado	
A disfunção erétil e a idade.	Comunicação Social	Não	Activo	↩ ★ ✎ 🗑
A empatia e o Doctor Google	Artigos	Não	Activo	↩ ★ ✎ 🗑
A evolução da tecnologia e os seus benefícios	Artigos	Não	Activo	↩ ★ ✎ 🗑
A próstata e os medos em torno dela	Artigos	Não	Activo	↩ ★ ✎ 🗑
Como prevenir as cólicas renais e as pedras nos rins	Comunicação Social	Não	Activo	↩ ★ ✎ 🗑
Coração apto para o amor	Comunicação Social	Não	Activo	↩ ★ ✎ 🗑
Curvaturas Penianas	Artigos	Não	Activo	↩ ★ ✎ 🗑
Dia a dia de um Cirurgião	Artigos	Não	Activo	↩ ★ ✎ 🗑
Dia Mundial do Rim	Comunicação Social	Não	Activo	↩ ★ ✎ 🗑
Disfunção afeta 50% no país.	Comunicação Social	Não	Activo	↩ ★ ✎ 🗑

Anexo 5 – Calendários redes Sociais

Data	Conteúdo	Meios	Design
09-09-2018	<p>Ainda a aproveitar o que de melhor o verão tem para oferecer? Faça-o com moderação! 🍷 Deixei alguns conselhos para este verão na revista Lux: (Link da notícia: O verão e as pedras nos rins) #DrFredericoBranco #Urologia #dismitificartabus #verão #pedrasnosrins #revistalux</p>	Facebook	<p>IMG: https://unsplash.com/photos/mhc3JH66RW COPY: O verão e as pedras nos rins</p>
06-09-2018	<p>Onde tudo acontece! DreamTeam 🏆 #DrFredericoBranco #Urologia #blocooperatório #dreamteam</p>	Facebook	<p>IMG: junior16 + logótipo Dr. FB</p>
10-09-2018	<p>Preocupado com os excessos que cometeu no verão? As consultas para além dos diagnósticos, servem também para esclarecimentos aos pacientes. Disponham: https://www.fredericobranco.pt/index/contacts#marcao-consulta #DrFredericoBranco #Urologia #excessos #verão #diagnósticos #esclarecimento #pacientes</p>	Facebook	<p>IMG: junior18 + logo DR FB COPY: Prevenção é a solução!</p>
13-09-2018	<p>"Nunca sabemos quão forte somos até que ser forte seja a única escolha." Ser forte é o caminho! 🏆 #DrFredericoBranco #Urologia #gladida #cirurgiaurologista #serfortesocaminho</p>	Facebook	<p>IMG: https://unsplash.com/photos/83heui-oQAg + logótipo Dr. FB</p>
16-09-2018	<p>"Abro o envelope da análise de uma biópsia e..." 🍷 A minha abordagem aos diagnósticos menos favoráveis em: https://www.fredericobranco.pt/news/view/article/uma-batalha-para-vencer #DrFredericoBranco #Urologia #gladida #cirurgiaurologista #serfortesocaminho #diagnóstico</p>	Facebook	<p>IMG: Junior15 + logótipo DR FB COPY: Uma batalha para vencer</p>
20-09-2018	<p>A cada cirurgia, o sentimento de dever cumprido! 🏆 Obrigado, Ricardo Junipor. #DrFredericoBranco #Urologia #blocooperatório #cirurgia #devercumprido</p>	Facebook	<p>IMG: junior18 + logótipo Dr. FB COPY: Infecções Urinárias</p>
24-09-2018	<p>"Se a caminhada está difícil, é porque está no caminho certo." Bom início de semana! 🏆 #DrFredericoBranco #Urologia #segundafeira #cirurgia #caminhocerto</p>	Facebook	<p>IMG: https://unsplash.com/photos/5hvn-2VWV6Y78W https://unsplash.com/photos/14AOISRSrPs + logótipo Dr. FB COPY: Jornada para a vitória!</p>
06-09-2018	<p>Artigo pessoal na revista Lux: https://www.fredericobranco.pt/pt/news/view/article/a-difuncao-eretil-e-a-</p>	Facebook	<p>IMG: https://unsplash.com/photos/Lw3vZV6SJI + logótipo Dr. FB</p>

Data	Conteúdo	Meios	Texto	Design
03-08-2018	Dia temático: Dia Mundial da cerveja	Facebook	<p>Dia Mundial da cerveja! 🍺</p> <p>Para os amantes de cerveja temos as combinações perfeitas.</p> <p>#dignopartilhar #restaurantes #guimarães #chocolate #diamundialdochocolate</p>	<p>IMG:</p> <p>Pasta - Digno Partilhar (novas fotos espaço) – IMG_2457 + Reservas + Logótipo Digno Partilhar (em vermelho)</p> <p>TEXTO:</p> <p>Dia mundial da cerveja</p>
09-08-2018	Sugestão da Semana: Espetada	Facebook	<p>A Espetada que combina com o verão 🍷</p> <p>É esta a nossa sugestão para esta semana Já experimentou?</p> <p>☎️ Reservas: 253 416 102</p> <p>#dignopartilhar #restaurantes #guimarães #espetada #foodie #comida #jantar #almoço</p>	<p>IMG:</p> <p>Pasta - Digno Partilhar (novas fotos de comida) - 32 + Reservas + Logótipo Digno Partilhar</p> <p>TEXTO:</p> <p>O Sabor Que Procura</p>
15-06-2018	Institucional: Feriado	Facebook	<p>Convidamos todos os nossos clientes a juntarem-se a nós. Aproveite o feriado para reunir a família.</p> <p>☎️ Reservas: 253 416 102</p> <p>#dignopartilhar #restaurantes #guimarães #foodie #familia #jantar #almoço #feriado</p>	<p>IMG:</p> <p>Pasta - Digno Partilhar (novas fotos do espaço) – IMG_2464 Reservas + Logótipo Digno Partilhar</p> <p>TEXTO:</p> <p>Bom Feriado</p>
23-06-2018	Institucional: Sobremesas	Facebook	<p>Temos as melhores sobremesas para os dias de calor que se fazem sentir... ☺️</p> <p>#dignopartilhar #restaurantes #guimarães #jantar #almoço #sobremesas #frescura</p>	<p>IMG:</p> <p>Pasta – Sobremesas - Taça + Logótipo Digno Partilhar + Reservas</p> <p>TEXTO:</p> <p>Sobremesas que refrescam o teu verão</p>
30-06-2018	Institucional: Serviço	Facebook	<p>Aliamos os produtos de maior qualidade a um serviço excecional com a localização ideal.</p> <p>☎️ Reservas: 253 416 102</p> <p>#dignopartilhar #restaurantes #guimarães #jantar #almoço #sobremesas #frescura</p>	<p>IMG:</p> <p>Pasta – Pratos - IMG_2081 + Logótipo Digno Partilhar + Reservas</p>

Anexo 6 – Plano de ações de Marketing

CALENDÁRIO DE AÇÕES DE MARKETING				JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
				JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
JANEIRO									
DATA	ATIVIDADE	ÁREA	DESCRIÇÃO	AUTOR	PESSOA / DEPTO RESPONSÁVEL	STATUS	PLATAFORMA	KPI'S	COMENTÁRIOS
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									

Anexo 7 – Análise da concorrência

Principais concorrentes e referências							
Empresa							
Descrição	<p>Marca portuguesa, fundada em 1988, surge como a materialização do sonho dos seus criadores de desenharem uma linha exclusiva de roupa feminina. Define-se pela forte identidade e estética onde os estampados e padrões inspirados por um lifestyle único predominam. Têm lojas próprias e distribuidores em Portugal e França e vendem online a partir do seu website. Os preços variam entre os 30 e os 160 euros.</p>	<p>Marca espanhola, fundada há 25 anos na região da Galiza, produzem e vendem vestuário e acessórios femininos. Define-se como uma marca que veste uma mulher moderna que adapta as tendências ao seu próprio estilo e que usa a moda para expressar a sua individualidade. Lançam 5 coleções por ano e têm lojas próprias em países como Espanha, Rússia, EUA, China, Portugal e Reino Unido. Além das lojas físicas vendem através do seu website. Os preços variam entre os 60 e os 350 euros.</p>	<p>Marca portuguesa de vestuário para mulher, fundada há 6 anos em Fátima. Define-se com uma marca que produz vestuário para a Mulher independente, ativa e cosmopolita e que é a heroína da sua própria vida. Vendem através do seu website e os seus produtos também estão disponíveis em cerca de 200 lojas físicas. Os preços variam entre os 60 e os 250 euros.</p>	<p>Marca espanhola de vestuário feminino, fundada em 1966, com sede em Barcelona. Desenha e produz coleções elegantes de corte clássico e usa tecidos exclusivos. Está presente fisicamente em mais de 35 países e tem uma loja online onde os seus produtos são comercializados para todo o mundo. Descrevem-se como uma marca que desenha roupa para mulheres com personalidade e estilo próprio. Os preços variam entre os 90 e os 300 euros.</p>	<p>Marca portuguesa de vestuário para homens, senhoras e criança, fundada em 1973, com sede no Porto. A marca está presente em lojas físicas em Portugal e Espanha e vende para todo o mundo através da sua loja online. Define-se como uma marca de estilo descontraído e versátil com a postura casual chic. Os preços variam entre os 50 e os 350 euros.</p>	<p>Marca espanhola criada em 1989 na região de Bilbao. Desenharam e produzem vestuário para mulher. Vendem em lojas físicas e também através da sua loja online. A fundadora, Mercedes de Miguel, inspira-se em arte, viagens e nas suas próprias vivências para desenharem as peças. Os preços variam entre os 65 e os 250 euros.</p>	<p>Marca italiana que desenha e produz vestuário, acessórios e calçado para mulher, homem e criança. Têm sede em Carpi e estão presentes em mais de 50 localizações físicas e vendem online através da sua loja online e também através de revendedores online. Os preços variam entre os 90 e os 400 euros.</p>
Público	Mulheres entre os 25 e os 55 anos com poder de compra médio-alto.	Mulheres entre os 25 e os 55 anos com poder de compra acima da média.	Mulheres entre os 25 e os 55 anos com poder de compra acima da média.	Mulheres entre os 35 e os 60 anos com poder de compra acima da média.	Mulheres e homens entre os 30 e os 60 anos com poder de compra acima da média.	Mulheres e homens entre os 30 e os 60 anos com poder de compra acima da média.	Mulheres entre os 25 e os 50 anos com poder de compra acima da média.
Análise de presença online							
Comunicação / Marketing digital	Têm um website que funciona como loja online, estão presentes no facebook e instagram e usam email marketing. De momento não foram encontrados anúncios ativos.	Têm uma loja online que também funciona como website institucional. Estão presentes no facebook, instagram, twitter e youtube e usam anúncios no facebook/instagram e no google adswords. É também utilizado email marketing.	Têm um website que para além de informação institucional funciona como loja online. Estão presentes no facebook, instagram, linkedin e youtube. O email marketing é utilizado e também encontramos anúncios no google adswords e facebook/instagram ads.	Não utilizam anúncios e comunicam sobretudo através das redes sociais. O email marketing também é usado e os seus produtos estão disponíveis em loja online própria.	Um bom exemplo de comunicação multicanal. Têm um website com loja online e comunicam através do facebook, instagram, twitter, linkedin, google plus, pinterest e youtube. O email marketing também faz parte mix e atualmente apostam em facebook ads.	Atualmente não existe nenhum anúncio ativo e a principal presença é nas redes sociais, estando presentes no facebook e instagram. O email marketing é usado. Vendem os seus produtos através de uma loja online.	Um exemplo de comunicação multicanal fazendo uso de email marketing, redes sociais, anúncios (facebook ads e google adswords) e da sua própria loja online. Estão presentes no facebook, instagram, twitter, pinterest, google plus e youtube.
Website	<ul style="list-style-type: none"> > Website institucional > Loja online > Design responsivo e funcional > Blog (notícias sobre a marca) > Página de contacto > Ligação para redes sociais > Lookbook > Editorial > Otimizado para mobile > Multilíngue 	<ul style="list-style-type: none"> > Loja online > Design responsivo e funcional > Otimizado para mobile > Página e formulário para contacto > Ligação para redes sociais > Formulário para newsletter > Página sobre lojas físicas > Multilíngue 	<ul style="list-style-type: none"> > Website institucional > Loja online > Design responsivo e funcional > Otimizado para mobile > Página e formulário de contacto > Ligações para redes sociais > Multilíngue > Conteúdo sobre coleções 	<ul style="list-style-type: none"> > Website institucional > Loja online > Design responsivo e funcional > Otimizado para mobile > Página e formulário de contacto > Ligações para redes sociais > Blog com 3 posts > Multilíngue > Conteúdo sobre coleções e produtos disponíveis 	<ul style="list-style-type: none"> > Website institucional > Loja online > Design responsivo e funcional > Otimizado para mobile > Página e formulário de contacto > Ligações para redes sociais > Journal (blog sobre a marca) > Lookbook > Conteúdo sobre coleções e novidades 	<ul style="list-style-type: none"> > Loja online > Design responsivo e funcional > Otimizado para mobile > Página e formulário de contacto > Ligações para redes sociais > Página de imprensa > Multilíngue > Conteúdo sobre coleções e novidades 	<ul style="list-style-type: none"> > Loja online > Design responsivo e funcional > Otimizado para mobile > Página e formulário de contacto > Ligações para redes sociais > Lookbook > Multilíngue > Conteúdo sobre coleções, novidades e promoções
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> > 60 000 seguidores > Contactos > Conteúdo sobre promoções e produtos > Publicação regular (4 a 5 vezes por semana) > Interação dentro da média > Call-to-action "Enviar mensagem" > Críticas ativas (4,9/5) > Usam imagem e vídeo 	<ul style="list-style-type: none"> > 375 000 seguidores > Contactos > História > Conteúdo maioritariamente sobre produto > Usam fotografia e vídeo > Publicação pouco regular (2 a 3 vezes por semana) > Interação abaixo da média tendo em conta o total de seguidores > Call-to-action para "Comprar" 	<ul style="list-style-type: none"> > 67 000 seguidores > Contactos > História > Conteúdo maioritariamente sobre produto > Usam fotografia e vídeo > Publicação regularmente (4 a 5 vezes por semana) > Interação abaixo da média tendo em conta o total de seguidores > Call-to-action para "Saber mais" > Colaboram com bloggers e figuras públicas 	<ul style="list-style-type: none"> > 11 000 seguidores > Contactos > 81 críticas (4,3/5) > Call-to-action para "Comprar" > Usam fotografia e vídeo > Publicam maioritariamente sobre produtos e novas coleções > Interação abaixo da média > Publicam 1 vez a cada dois dias 	<ul style="list-style-type: none"> > 38 000 seguidores > Contactos > Call-to-action para "Comprar" > Usam fotografia e vídeo > Publicam maioritariamente sobre produtos e novas coleções > Interação abaixo da média > Utilizam com regularidade tags de produto > Publicam em média 1 vez por dia 	<ul style="list-style-type: none"> > 16 000 seguidores > Contactos > Call-to-action para "Comprar" > Usam fotografia e vídeo > Publicam maioritariamente sobre produtos e novas coleções > Interação abaixo da média > Publicam em média 3 vezes por semana 	<ul style="list-style-type: none"> > 263 000 seguidores > Contactos > Call-to-action para "Comprar" > História da marca > Usam fotografia e vídeo > Publicam maioritariamente sobre produtos e novas coleções > Interação dentro da média > Publicam em média 2 vezes por dia
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> > 11 000 seguidores > a seguir 201 > 799 publicações > Link na bio para o website > Conteúdo maioritariamente sobre produto > Usam fotografia e vídeo > Publicação regular (4 a 5 vezes por semana) > Interação acima da média 	<ul style="list-style-type: none"> > 4 123 seguidores > a seguir 412 > 398 publicações > Link na bio para o website > Conteúdo maioritariamente sobre produto > Usam fotografia e vídeo > Publicação pouco regular (2 a 3 vezes por semana) > Interação abaixo da média tendo em conta o total de seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> > 4806 seguidores > a seguir 525 > 354 publicações > Link na bio para o website > Conteúdo maioritariamente sobre produto > Publicações com figuras públicas > Interação dentro da média 	<ul style="list-style-type: none"> > 2619 seguidores > a seguir 459 > 361 publicações > Link na bio para o website > Conteúdo maioritariamente sobre produto > Publicam regularmente (3 a 4 vezes por semana) > Interação acima da média 	<ul style="list-style-type: none"> > 2017 seguidores > a seguir 51 > 490 publicações > Link na bio para o website > Conteúdo maioritariamente sobre produto e promoções > Publicação muito regular (1 vez por dia) > Interação abaixo da média 	<ul style="list-style-type: none"> > 704 seguidores > a seguir 120 > 204 publicações > Link na bio para o website > Conteúdo maioritariamente sobre produto e promoções > Publicam regularmente (4 vezes por semana) > Interação dentro da média 	<ul style="list-style-type: none"> > 411 000 seguidores > a seguir 71 > 3520 publicações > Link na bio para o website > Conteúdo maioritariamente sobre produto, promoções e figuras públicas a usarem os produtos > Usam imagem e vídeo > Publicam regularmente (1 vez por dia) > Interação acima da média
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> > 369 seguidores > a seguir 164 > 755 tweets > Ligação para o website > Conteúdo maioritariamente sobre produto > Apenas usam texto > Publicação quase inexistente (2 a 3 vezes por mês) > Interação praticamente nula 	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> > 390 seguidores > a seguir 4 > 664 tweets > Ligação para o website > Conteúdo maioritariamente sobre produto > Apenas usam texto > Publicação quase inexistente (2 a 3 vezes por mês) > Interação praticamente nula 	<ul style="list-style-type: none"> > 99 seguidores > a seguir 28 > 481 tweets > Ligação para o website > Conteúdo maioritariamente sobre produto e promoções > Usam texto e imagem > Publicação quase inexistente (2 a 2 vezes por mês) > Interação praticamente nula 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> > 5814 seguidores > a seguir 390 > 3143 tweets > Ligação para o website > Conteúdo maioritariamente sobre produto e promoções > Usam texto e imagem > Publicação em média 1 vez por dia > Interação praticamente nula
LinkedIn	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> > 117 seguidores > 5 funcionários conectados > História da marca > Contactos > Não existem atualizações há 7 meses 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> > 2493 seguidores > 69 funcionários conectados > Descrição da marca > Contactos > Publicam 2 a 3 vezes por mês 	N/A	N/A
Google My Business	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> > 4,8/5 estrelas > 8 comentários > Localização e mapa > Ligação para website > Fotografia dos produtos > Horários e contactos 	N/A	N/A	N/A	N/A
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> > Canal criado há 4 anos > 34 subscritores > 8 vídeos > Conteúdo relacionado com Making Of das novas coleções > Raramente publicam > Canal sem conteúdo há 2 anos 	<ul style="list-style-type: none"> > Canal criado há 1 ano > 0 subscritores > 12 vídeos > Conteúdo relacionado com novas coleções > A última publicação foi há mais de 2 meses 	<ul style="list-style-type: none"> > Canal criado há 4 anos > 203 subscritores > 16 vídeos > Conteúdo relacionado com novas coleções e desfiles > A última publicação foi há 5 meses 	<ul style="list-style-type: none"> > Canal criado há 8 anos > 0 subscritores > 38 vídeos > Conteúdo relacionado com novas coleções, desfiles e eventos > A última publicação foi há 3 meses 	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> > Canal criado há 5 anos > 1800 subscritores > 116 vídeos > Conteúdo relacionado com novas coleções, desfiles e eventos > A última publicação foi há 3 meses
Pinterest	N/A	N/A	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> > 206 seguidores > a seguir 37 > Link para o website > Descrição da marca > 38 albums > 478 pins 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> > 4355 seguidores > a seguir 163 > Link para o website > Breve descrição da marca > 107 albums > 2262 pins > Publicam com muita regularidade
Google Plus	N/A	N/A	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> > 49 seguidores > Slogan da marca > Link para o website > Contactos > Publicações muito espaçadas, e apenas com informação sobre promoções ou descontos 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> > 569 seguidores > Slogan e hashtag da marca > Link para o website > Contactos > Publicações regulares sobre novas coleções e colaborações com figuras do mundo da moda

Análise Preliminar

Casa dos Reclamos

Slogan – "Imprimimos Confiança"

Rua Fernando Pessoa, Vila das Aves – Santo Tirso

[252.871.364](tel:252.871.364)

geral@casadosreclamos.com

Serviços de produção de publicidade, decoração e impressão bastante abrangentes, o que lhes permite ter uma alargada capacidade de resposta em vários tipos de suporte, capazes de projetos de grande dimensão.

Empresa com mais de 25 anos de experiência na área da produção de publicidade, também é PME líder desde 2009. Certificado [ISO 9001](#) e certificado [100% R&D](#). A Casa dos Reclamos tem entre 11 e 50 colaboradores.

Missão

A Casa dos Reclamos tem como missão, oferecer soluções integradas de máxima qualidade para publicidade e decoração, superando as expectativas dos seus clientes e procurando ser reconhecida como uma empresa de confiança no sector de produção de publicidade em Portugal.

Responsabilidade ambiental

A casa dos reclamos oferece impressões 100% ecológicas com base em tintas látex e UV, sem resíduos perigosos, sem ventilação especial e sem maus odores, permitindo assim uma redução no impacto ambiental

Gama de Serviços

Reclames luminosos

Viaturas –

Empensas –

Interiores –

Exteriores

Expositores

Impressão em rígidos

PRIMARIU

Impressão em grande formato

Serralharia

Marketing – MIX

Produto

Reclames luminosos; Viaturas; Empensas; Interiores; Exteriores; Expositores; Impressão em rígidos; Fresagem; Impressão em grande formato; Serralharia

A Casa dos Reclamos segue padrões de qualidade dos produtos e dos processos muito altos, daí as certificações e os prémios.

Marca: A casa dos reclamos é uma marca serviço, ou seja, identifica e remete, de uma forma genérica, para o serviço disponibilizado, especificamente "reclamos" remete-nos para uma maior exposição.

Garantem serviços com qualidade, duradouros e com abrangência nacional.

Comunicam através do seu website e de redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter)

Principais concorrentes (diferenças)

One Brand (Pombal) – Não só serviços idênticos a casa dos reclamos, mas também desenvolvimento web e web design. Conta com uma loja online própria onde comercializa e demonstra artigos. Especialistas na técnica de vinil.

Vistas Largas (Coimbra) – Também possuem todas as fases deste tipo de projeto: conceção, produção, montagem e manutenção. Equipa jovem e dinâmica pelo que possuem muita criatividade. Na maior percentagem de trabalhos utilizam a técnica de vinil.

Faz Impressão (Celeiros/Braga) – Serviços idênticos à casa dos reclamos com o acrescento do design gráfico. Montagens de vinil são a sua especialidade

Print Criativa (Lisboa) – Particularidade de montarem stands e participarem de eventos de grandes marcas de roupa. Focalizados na produção de publicidade para as áreas de perfumaria, cosmética, saúde, moda, e complementos de luxo. Conta com equipas fixas no Porto e no Algarve.

Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<p>Muita experiência no setor.</p> <p>Know-how muito avançado.</p> <p>Imagem e notoriedade elevada.</p> <p>Grande oferta de serviços.</p> <p>Equipamento de ponta.</p> <p>Empresa com algumas certificações e prémios.</p> <p>Responsabilidade ambiental.</p> <p>Integração pessoal de todas as fases dos projetos, ou seja, capacidade interna de criação e desenvolvimento.</p> <p>Parcerias com grandes marcas Portuguesas e internacionais</p> <p>Capacidade e desenvoltura para projetos de grande dimensão.</p> <p>Equipas especializadas e com experiência</p> <p>Garantia de qualidade e durabilidade.</p> <p>Capacidade de realização de projetos a nível nacional.</p> <p>Bom fluxo de caixa.</p>	<p>Sem website funcional.</p> <p>Baixa imagem e notoriedade nas redes sociais.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Empresas cada vez mais preocupadas em aumentar a sua imagem e notoriedade.</p> <p>Crescimento da economia, logo mais empresas potenciais.</p> <p>Crescimento da imagem do país lá fora, logo vinda de multinacionais, com mais capital de investimento e possibilidade de projetos maiores.</p> <p>Eventos cada vez maiores.</p>	<p>Sugestões</p>

Twitter	107 seguidores Posts irregulares Essencialmente publicitam o seu próprio merchandising.	Sem Twitter	Sem Twitter	Sem Twitter	80 seguidores Publicações com intervalos de tempo muito grandes.
---------	---	-------------	-------------	-------------	---

Facebook	<p>AT 21</p> <p>Sem conteúdo</p>	<p>Formula P</p> <p>2467 seguidores.</p> <p>Pouca regularidade de postagens.</p> <p>Partilham conteúdos relacionados com participações em projetos em desenvolvimento ou já desenvolvidos.</p> <p>Boa interação com o público</p>	<p>City Print</p> <p>3 039 seguidores.</p> <p>Sem atualização desde Dezembro de 2017.</p> <p>Postam todo o tipo de conteúdo desde resultado de projetos até a eventos ligados a projetos.</p>	<p>Pixrev</p> <p>1 481 seguidores.</p> <p>Sem atualização desde Dezembro de 2017.</p> <p>Postam de tudo, desde projetos acabados até frases engraçadas ou inspiradoras.</p>
Instagram	Sem Instagram	Sem Instagram	Sem Instagram	Sem Instagram
LinkedIn	Sem LinkedIn	Sem LinkedIn	Sem LinkedIn	Sem LinkedIn
Twitter	Sem Twitter	Sem Twitter	Sem Twitter	Sem Twitter

Empresas e consumidor final cada vez mais informados. Cada vez mais os eventos e a necessidade de publicidade são mais e em maior dimensão.
Ameaças
Muitos concorrentes diretos e indiretos. Surgimento constante de novas técnicas e tecnologias. Empresas concorrentes oferecem serviços idênticos, mas com qualidade e preço inferiores.

Palavras-Chave

- Empresa de criação de reclamos luminosos
- Empresa de decoração de viaturas
- Empresa de criação de empenas
- Empresa de decoração de interiores
- Empresa de decoração de exteriores
- Empresa de criação de expositores
- Empresa especializada em impressão em rígidos
- Empresa de fresagem
- Empresa de impressão de grandes formatos
- Empresa de serralharía
- Empresa de produção de publicidade, decoração e impressão
- Empresa com certificado **HP Ecosolutions**
- Empresa com certificado **100% RDUZ**
- Empresa com serviço de impressão
- Empresa especializada em impressão de grandes formatos
- Empresa de produção de publicidade
- Empresa com experiência na produção de publicidade

- Empresa certificada na produção de publicidade
- Empresa de impressão digital
- Empresa de impressão híbrida em suportes rígidos
- Empresa com impressões ecológicas
- Empresa especialista na produção de publicidade
- Empresa especialista na impressão em suportes rígidos
- Empresa especialista em impressão em **UV**
- Empresa de produção de publicidade no Norte
- Empresa de produção de publicidade com cobertura nacional
- Reclamos luminosos
- Impressão em suportes rígidos
- Decoração de viaturas
- Decoração de interiores
- Decoração de exteriores
- Fresagem
- Impressões em grande formato
- Empresa de decoração

Buyer Persona

- Empresas com necessidades de suporte na produção de publicidade, decoração e impressão em vários suportes.
- Distribuição geográfica: Portugal e outros países da europa principalmente.
- Empresas de grande dimensão ou até mesmo multinacionais de todo o tipo, desde vestuário a festivais de música.
- Necessidades satisfeitas com a compra: Exposição da marca, aumento da imagem e notoriedade por diversos meios.
- Desafios: Conceção e desenvolvimento de publicidade de acordo com as necessidades dos clientes, ou seja, conjugação entre o que o cliente deseja e os serviços oferecidos.