



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Marketing

Ana Beatriz Pereira Marinho

dezembro | 2020



Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ANA BEATRIZ PEREIRA MARINHO

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADA EM MARKETING

dezembro de 2020

Ficha de Identificação

Apresentação do Estagiário

Nome: Ana Beatriz Pereira Marinho

Número: 1700751

E-mail: marinho.beatriz11@hotmail.com

Curso: Licenciatura em Marketing

Apresentação da Empresa

Nome da Instituição: NETGÓCIO

Supervisor na Instituição: João Fernandes, Diretor do Departamento de Marketing

Morada: Rua Arqueólogo Mário Cardoso; Ed. Olímpicos nº 371 Loja A, B Fermentões;
4835-076 Guimarães

Telefone: (+351) 253 519 421

Correio Eletrónico: geral@netgocio.pt

WebSite: <https://www.netgocio.pt/pt/>

Identificação da Instituição de Ensino

Estabelecimento de Ensino: Instituto Politécnico da Guarda

Escola: Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Morada: Avenida Dr. Francisco Sá Carneiro 50, 6300-559 Guarda

Professor Orientador: Prof.^a Dr.^a Ascensão Braga

Início do Estágio: 01 de julho de 2020

Término do Estágio: 18 de setembro de 2020

Duração do Estágio: 400 horas

Agradecimentos

A elaboração do presente Relatório de Estágio não seria possível sem o apoio de alguns intervenientes. Assim sendo, segue-se um agradecimento a todos os que sempre apoiaram e contribuíram para a realização e concretização desta etapa na formação: Licenciatura em Marketing no Instituto Politécnico da Guarda.

Obrigada à família, pois tudo foi possível graças ao esforço e dedicação que sempre tiveram e aos amigos que sempre estiveram presentes, com todo o apoio e carinho, de forma compreensiva e motivadora.

À Professora Doutora Ascensão Braga pela sua disponibilidade e compreensão, orientando e guiando o desenrolar do trabalho.

Ao supervisor, João Ferreira, e a todos os colaboradores da agência, por toda a atenção, compreensão e conhecimentos transmitidos durante o decorrer do estágio.

A todos os docentes que contribuíram para formação ao longo da licenciatura, por todo o conhecimento, dedicação e contributo para um crescimento pessoal e educacional.

A todos, muito obrigada!

Resumo

Com a finalidade de concluir a Licenciatura em Marketing, na Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do Instituto Politécnico da Guarda, procedeu-se à realização de um estágio curricular. Este estágio foi efetuado na cidade de Guimarães, numa Agência focada em soluções digitais para empresas, a NETGÓCIO.

Ao entrar em contacto com o mundo do trabalho através desta empresa, para além de colocar em prática os conhecimentos retidos ao longo dos três anos da licenciatura, foi possível adquirir mais aptidões e competências em áreas atualmente imprescindíveis que o marketing tem para oferecer.

O estágio teve a duração de 400 horas, decorridas entre 1 de julho a 18 de setembro de 2020 e, todo o trabalho desenvolvido ao longo do estágio permitiu desenvolver as competências da estagiária nas áreas de Marketing Digital e Comunicação.

Palavras-chave: NETGÓCIO; Marketing Digital; Redes Sociais; Campanhas Publicitárias;

JEL Classification: M3 (*Marketing and Advertising*); M30 (*General*); M31 (*Marketing*); M37 (*Advertising*).

Plano do Estágio Curricular

Neste relatório estão elucidadas as tarefas realizadas no decorrer do estágio curricular.

O plano do estágio delineado (Anexo.1) envolveu a passagem por diversas áreas do Departamento de Marketing e, conseqüentemente a realização de um conjunto de tarefas distintas, nomeadamente:

- Introdução ao Marketing Digital;
- *E-mail* Marketing;
- *Social Media*;
- *Google Analytics*;
- *Blog*;
- Apoio à equipa na criação de conteúdo.

Índice

Ficha de Identificação.....	i
Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
Plano do Estágio Curricular.....	iv
Índice.....	v
Índice de Figuras.....	vi
Índice de Esquemas.....	vii
Introdução.....	1
I. A Empresa: NETGÓCIO.....	2
1.1. Logótipo.....	2
1.2. Instalações.....	4
1.3. Clientes.....	4
1.4. Estrutura Organizacional.....	5
1.5. Áreas de Atuação.....	6
1.5.1. Departamento de Marketing.....	7
II. O Estágio.....	8
2.1. Descrição das Atividades Desenvolvidas.....	10
2.1.1. Cursos Online.....	10
2.1.2. Anúncios em Redes Sociais.....	12
2.1.3. Indexação.....	13
2.1.4. Plano de Conteúdo (Artigos <i>Blog</i>).....	14
2.1.5. Plano Editorial (Redes Sociais).....	15
2.1.6. <i>Newsletter</i>	17

2.1.7. Estratégia Marketing de <i>Influencers</i>	19
2.1.8. Criação de <i>Banners</i> para artigos (<i>Canva</i>)	20
2.1.9. Criação de <i>Pop-Ups</i> para Campanhas (<i>Adobe Photoshop</i>)	21
2.1.10. Edição de Vídeos para Segmento em Redes Sociais (<i>Adobe Premier</i>).....	23
Conclusão	26
Bibliografia.....	27
Webgrafia	27
ANEXOS	28
Anexo 1. Plano de Trabalho	29
Anexo 2. Diplomas de Cursos Realizados	31
Anexo 3. Plano de Indexação	33
Anexo 4. Plano Mensal Redes Sociais	35
Anexo 5. Publicações em Redes Sociais	38
Anexo 6. Plano <i>Influencers</i>	41

Índice de Figuras

Figura 1 - Logótipo NETGÓCIO	3
Figura 2 - Logótipos dos diversos Departamentos	3
Figura 3 - Instalações Netgócio	4
Figura 4 - Departamentos NETGÓCIO	6
Figura 5 - Logótipo Departamento de Marketing.....	7
Figura 6 - Logo <i>Google Atelier Digital</i>	10
Figura 7 – Logo <i>Google Analytics</i>	11

Figura 8 – Logo <i>WordPress</i>	11
Figura 9 - Gestor de Anúncios do <i>Facebook</i>	12
Figura 10 - Exemplo de Indexação.....	14
Figura 11 - Artigos <i>Blog</i> publicados.....	15
Figura 12 - Publicações Redes Sociais (1)	16
Figura 13 - Publicações Redes Sociais (2)	16
Figura 14 – Newsletter	18
Figura 15 - Lista de Influencers – Portugal	19
Figura 16 – Banners.....	20
Figura 17 – Campanha (1).....	21
Figura 18 - Campanha (2).....	22
Figura 19 - Imagem de Capa para <i>Facebook</i>	23
Figura 20 - Q&A	24
Figura 21 - Vídeo Demonstração de Uso de <i>Website</i>	25

Índice de Esquemas

Esquema 1 - Estrutura Organizacional	5
--	---

Introdução

Chegando à fase final da licenciatura em Marketing, no Instituto Politécnico da Guarda, é necessário realizar um estágio curricular, com a duração de 400 horas, com o principal objetivo de consolidar aprendizagens adquiridas durante a formação curricular, no mundo do trabalho.

A empresa escolhida foi a NETGÓCIO, Agência Digital de Soluções Empresariais, que desenvolve atividades numa área de interesse à estagiária. Assim, fez todo o sentido aproveitar o estágio curricular para aprofundar os conhecimentos neste domínio, saindo da licenciatura com mais conhecimentos e competências na área.

As tarefas desenvolvidas permitiram uma melhor compreensão do funcionamento empresarial, feito em áreas tão diversas, mas que nesta empresa se conectam.

Este relatório apresenta-se estruturado em dois capítulos principais. No primeiro capítulo estão presentes temas relacionados com a empresa, apresentando-a um pouco mais a nível de funcionamento, de imagem, de localização e os principais serviços. No segundo e último capítulo, estão descritas as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio.

I. A Empresa: NETGÓCIO

A NETGÓCIO é uma empresa de que oferece serviço *online* total a outras entidades, sendo especializada na criação de *websites*, Marketing Digital, desenvolvimento de plataformas de comércio eletrônico, gestão de conteúdos dinâmicos, aplicações *web based* (intranets/extranets), *design* gráfico/*branding*, alojamentos *web*, registo de domínios, aconselhamento jurídico e candidaturas a sistemas de incentivos.

Iniciou a sua atividade em 1998. A apresentar as melhores soluções *web* empresariais e as tecnologias mais inovadoras do mercado, tornou-se uma empresa de referência na área digital. A equipa de especialistas é composta por gestores de sistemas de informação, *marketeers* digitais, programadores, *designers*, consultores *web*, gestores de projeto, consultores de projetos de investimento e financeiros altamente qualificados que, juntos, procuram ser mais do que apenas uma empresa, mas uma família que faz florescer e colorir os negócios online dos seus clientes.

O percurso desta empresa assenta na evolução e na superação e é constantemente alimentado pela vontade e energia de criar e inovar, construindo assim um futuro ainda mais promissor para os seus clientes.

1.1. Logótipo

A NETGÓCIO tem um logótipo principal (Fig. 1) que se divide em 4 versões (Fig. 2) representativas dos departamentos existentes, que dão corpo à agência. De todos estes logos, o principal e o dos departamentos, têm algo em comum, bastante característico, que é o contorno da forma, sendo sempre o N, inicial de Netgócio. Apresentam também como slogan *Reach The World* presente no logótipo principal.



Figura 1 - Logótipo NETGÓCIO

Fonte: www.netgocio.pt

Cada um dos quatro departamentos existentes na empresa, tem um logótipo próprio, onde o formato é igual para todos, igual ao principal, mas, o desenho que preenche a forma é diferente para cada um deles.



Figura 2 - Logótipos dos diversos Departamentos

Fonte: www.netgocio.pt

1.2. Instalações

A NETGÓCIO está localizada na cidade de Guimarães, distrito de Braga. Situada na Rua Arqueólogo Mário Cardoso, Ed. Olímpicos nº 371 Loja A Fermentões, 4835-076 Guimarães, a agência tem um horário de funcionamento das 9h00 até às 19h00 de segunda a sexta-feira.

As instalações da empresa, Fig.3, são bastante cómodas para todos os funcionários. Os quatro departamentos estão separados uns dos outros, mas não de forma que impossibilite a comunicação entre si, pois acabam por trabalhar em conjunto, dependendo do pedido do cliente. Nas instalações existe uma cozinha, para quem almoça na empresa, duas salas de reuniões e escritórios apenas para cargos da administração e dos recursos humanos, todos os outros trabalham numa área comum.



Figura 3 - Instalações Netgócio
Fonte: www.netgocio.pt

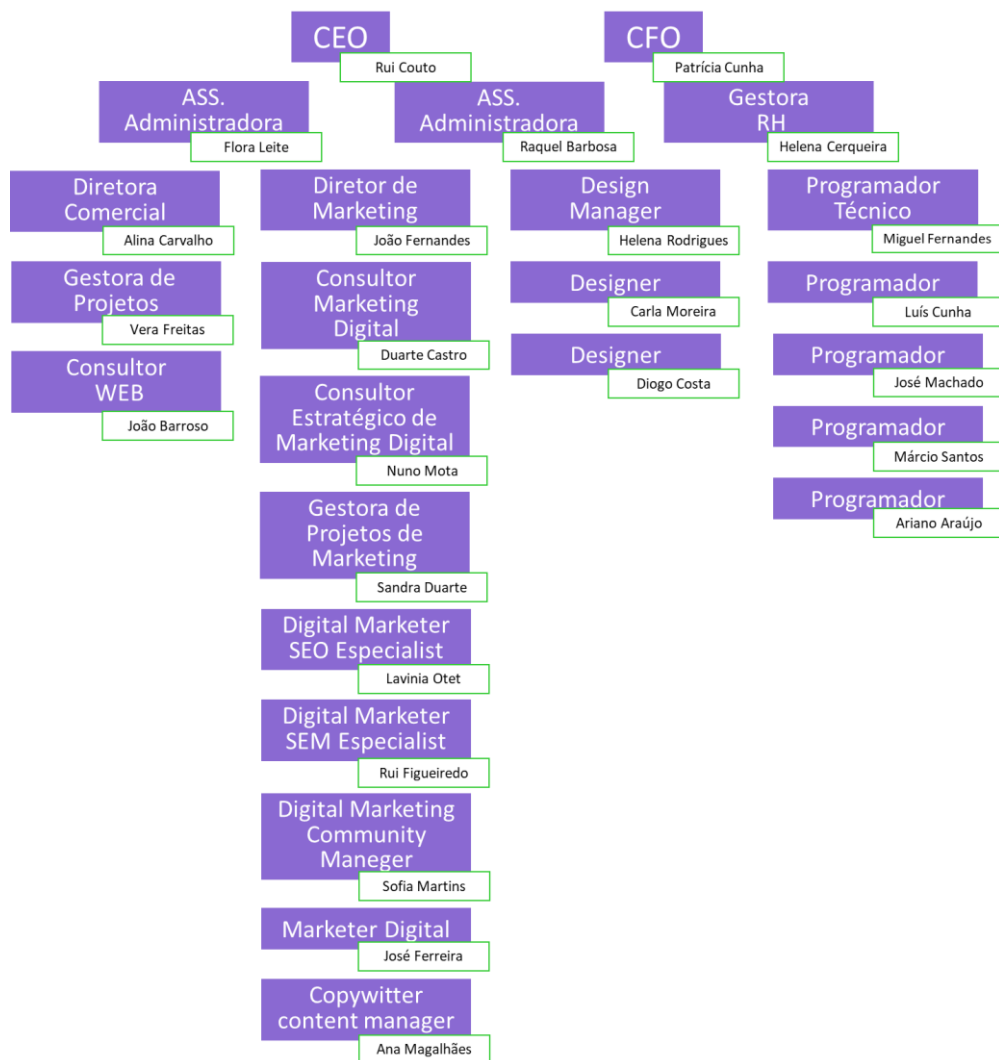
1.3. Clientes

A Netgócio, como já foi referido, é uma agência que oferece soluções empresariais na internet, logo *Business to Business (B2B)*. Os clientes podem surgir de diversas áreas, desde vestuário a motores de veículos e farmácias, entre outros. O que os assemelha são os objetivos pretendidos, todos eles querem chegar a plataformas digitais de modo a estarem mais próximos dos seus clientes e potenciar as vendas. O tipo de objetivo predominante destas empresas é criar e/ou melhorar e-commerce.

1.4. Estrutura Organizacional

Ao delinear uma estrutura organizacional de uma empresa conseguimos ter uma melhor perspetiva sobre como esta trabalha e como se organiza linhas de comunicação departamentos e hierarquias, de forma a ter melhores resultados.

A estrutura organizacional da Netgócio (Esquema.1) está dividida em cinco partes, a administração e os quatro departamentos de atuação, Programação, *Design*, Marketing Digital e Consultadoria. Os 25 funcionários estão distribuídos pelos departamentos mediante o seu cargo, trabalho e área de especialização.



Esquema 1 - Estrutura Organizacional

Fonte: www.netgocio.pt

1.5. Áreas de Atuação

A agência está dividida em quatro departamentos de atuação, Fig.4, um para *Design*, outro para Marketing Digital, outro para Programação e por fim outro para Consultoria.

- **Creative Lab** - *Design* da Netgócio.
- **Digital Marketing Agency** - Marketing Digital da Netgócio.
- **Code Builders** - Programação e Desenvolvimento da Netgócio.
- **Sistemas de Incentivos** - Serviço de consultoria especializada da Netgócio.

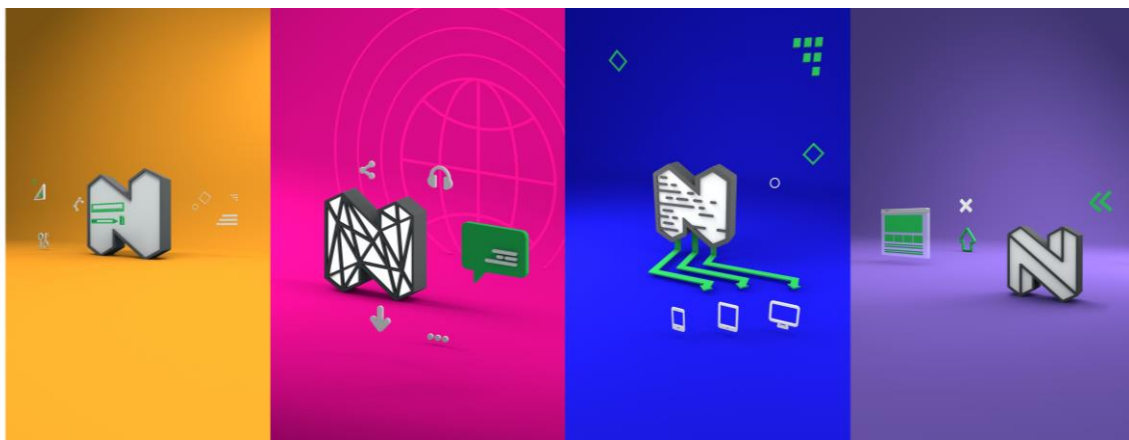


Figura 4 - Departamentos NETGÓCIO
Fonte: www.netgocio.pt

O produto/serviço desta entidade pode ser variado, dependendo do objetivo onde o cliente quer chegar. De acordo com a agência, esta pode oferecer os seguintes serviços:

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| ✓ Desenvolvimento de Lojas Online; | ✓ Desenvolvimento Web; |
| ✓ Aplicações Web; | ✓ Serviços <i>Design</i> ; |
| ✓ Agência de Marketing Digital; | ✓ Gestão de Redes Sociais; |
| ✓ Agência Google ADS; | ✓ Search Engine Optimization (SEO); |
| ✓ Sistemas de Incentivos; | ✓ Registo de domínios; |
| ✓ Alojamento web; | ✓ APPs iOS/Android. |

1.5.1. Departamento de Marketing

Na área de Marketing Digital da Netgócio (Fig. 5), a empresa trabalha na preparação de estratégias de divulgação bem delineadas que maximizem a visibilidade e a notoriedade dos negócios dos seus clientes.



Figura 5 - Logótipo Departamento de Marketing
Fonte: www.netgocio.pt

Neste departamento procura-se implementar inúmeras ações de promoção e de comunicação nos mais variados canais e plataformas online para se obter os melhores resultados e para gerar um maior número de contactos qualificados (*Leads*).

A forma de atuar passa pela realização de um acompanhamento otimizado e contínuo às campanhas dos clientes para que eles tenham um maior retorno sobre o investimento realizado e uma máxima exposição dos seus negócios

Principais serviços do Departamento de Marketing Digital

- ✓ *Search Engine Optimization (SEO)* - Otimização de *websites* para motores de busca.
- ✓ *Campanhas Pay-Per-Click (PPC)* de *Google Ads*
- ✓ *Social Media Marketing* - *Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter*, entre outras Redes Sociais.
- ✓ *Content Marketing* - Criação de conteúdo de qualidade e otimizado para *SEO*.
- ✓ *E-mail Marketing* - Campanhas de *e-mail* e *newsletters*.

II. O Estágio

“O marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que eles querem e precisam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”

(Kotler 1991)

"Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros, e sociedade em geral"

(American Marketing Association, 2008)

Com a emergência de uma nova era baseada nas novas tecnologias e no mundo online, algumas áreas viram-se na obrigação de seguir essa mesma tendência e foi o que aconteceu ao Marketing. Com a competitividade entre empresas cada vez maior, viu-se a importância de utilizar essas novas tendências para assegurar uma presença neste novo mundo de criatividade e de inovação.

É um facto que a Internet atualmente é um meio de comunicação imprescindível para empresas, organizações, estudantes, pessoas singulares e até para o simples utilizador, independentemente da forma como é utilizada.

A importância relativa da Internet no Marketing para uma organização depende da natureza do seu produto e/ou do serviço e do comportamento dos seus consumidores e público-alvo.

A Internet tem tido um impacto evidente nesta matéria, é normal as marcas praticarem preços mais baixos online do que os preços praticados no ponto de venda físico, incentivando a compra através da Internet.

“A Internet dispõe muitos métodos importantes do Marketing Digital, tais como:

- ***Search Engine Optimization (SEO)***: otimização de mecanismo de pesquisa, ter uma alta classificação em mecanismos de pesquisa gratuitamente;
- ***Search Engine Marketing (SEM)***: otimização de mecanismos de pesquisa, ter uma alta classificação em mecanismos de pesquisa por meio de listagens de pesquisa paga;
- ***Content Marketing***: Publicação de informação em geral dirigida aos *stakeholders*. *Blog*, Redes Sociais;
- ***Pay-Per-Click Advertising (PPC)***: os anunciantes pagam uma taxa cada vez que um de seus anúncios é clicado. *Banner* clássico; Botão *call-to-action*; *Link* Patrocinado; *Pop-up*;
- ***Affiliate Marketing***: baseia-se no modelo de “pagamento por resultados” e funciona como um canal onde as marcas buscam promover seus produtos e serviços, promovê-los nos seus *websites*, *Blogs*, *fã pages*, etc.;
- ***Email Marketing***: *E-mail* marketing é uma forma de Marketing Direto que utiliza meios eletrônicos para entregar mensagens comerciais. É uma das mais antigas e, ainda, uma das mais poderosas táticas de Marketing Digital.” (-Valente, M.J. (s.d.))

Durante o estágio houve algumas oportunidades de trabalhar com alguns destes métodos do Marketing Digital.

2.1. Descrição das Atividades Desenvolvidas

Por uma ordem cronológica agora apresentam todas as atividades realizadas ao longo do período de estágio, nomeadamente, a realização de cursos online, anúncios de Redes Sociais, Indexação, Plano de Conteúdo, Plano Editorial, *Newsletter*, *Influencers*, *Banners*, Campanhas e Edição de Vídeo.

2.1.1. Cursos Online

A parte inicial do estágio foi ocupada com a realização de cursos online (Anexo.2), de forma a uma melhor integração na agência e no trabalho que é desenvolvido pela equipa do Departamento de Marketing. Esses cursos foram o *Google Atelier Digital*, o *Google Analytics* e por fim o *WordPress*.

Google Atelier Digital:

O curso do *Google Atelier Digital* (Fig.6), que tem como objetivo dar formações flexíveis e personalizados, com vista a fortalecer a confiança e ajuda na descoberta de novas ferramentas para levar as empresas ao sucesso. Procura, também, ajudar no domínio de noções de Marketing Digital. O curso é gratuito, está dividido em 26 módulos e teve a duração de 40 horas.



Figura 6 - Logo *Google Atelier Digital*
Fonte: Imagens Google

Google Analytics:

O curso *Google Analytics*, (Fig.7), foi realizado na plataforma *Udemy*. É uma plataforma de *e-learning* para profissionais poderem tanto aprender como ensinar. O conteúdo dos cursos é variado e possui cursos de autoajuda.

O curso de *Google Analytics* vai do básico ao avançado e centra-se na análise feita a *websites* com *Google Analytics* e *Tag Manager*, usando recursos básicos, avançados e pouco explorados.



Figura 7 – Logo *Google Analytics*
Fonte: Imagens Google

WordPress:

O *WordPress* (Fig.8) é das ferramentas mais utilizadas para conteúdo na web e enquadra-se no género de *Blog*. O curso tem como objetivo ensinar todos os passos necessários para a criação de um *website*.

Ao terminar o curso, após 20 horas, a estagiária teve conhecimento na instalação, na configuração e na administração do *website* com todos os recursos nativos do *WordPress*.



Figura 8 – Logo *WordPress*
Fonte: Imagens Google

2.1.2. Anúncios em Redes Sociais

No mundo online existe o termo conversões que designa qualquer objetivo digital existente, quer seja uma compra quer seja uma simples visita ao *website* da empresa, que pode surgir de diversas formas de publicidade.

O anúncio pode servir para aumentar o número de vendas, para aumentar a notoriedade da marca, para aumentar o número de visitas ao *website*, pode ser um anúncio com finalidade de interação entre o cliente e a empresa. A empresa pode realizar um anúncio específico para o tipo de finalidade que procura.

Fazer publicidade online é uma excelente opção, pois atualmente qualquer empresa consegue fazer um acompanhamento e uma mensuração dos próprios anúncios realizados, com ferramentas como o *Google Analytics*.

Uma das atividades realizadas durante o estágio, foi a criação de anúncios para as Redes Sociais *Facebook* e *Instagram*. Foi dado acesso a uma conta do **Gestor de Anúncios do Facebook**, (Fig.9), para a realização de anúncios para ambas as Redes Sociais em simultâneo.

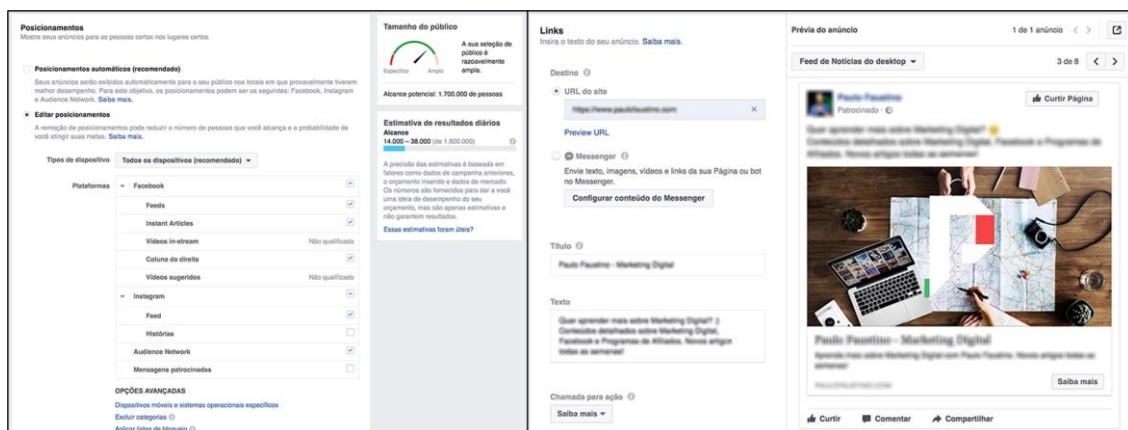


Figura 9 - Gestor de Anúncios do Facebook
 Fonte: Google Imagens

Trata-se de um anúncio de uma empresa de reparação e venda de produtos *Apple*. O objetivo principal era aumentar as vendas pelo que foi feita uma segmentação do público alvo com características específicas: jovem com dispositivo móvel *Apple* e que, nos últimos 30 dias tivesse visitado o *website* da empresa. Estavam excluídos os que já tivessem efetuado uma compra no último ano.

2.1.3. Indexação

Para que um *website* seja exibido no índice de resultados de um motor de busca, como o *Google*, o *Yahoo!*, o *Bing* e o *Baidu*, ele passa por todo um processo antes de chegar às pesquisas de qualquer utilizador.

Esses motores de busca coletam inúmeras páginas web organizadas nas suas bases de dados para uma melhor resposta aos seus utilizadores. A organização é feita por *crawlers* (também designados por *spiders*, *bots* ou *robots*) que percorrem todos os conteúdos que encontram na *web*. Assim, de todo o índice de páginas web existente, os resultados entregues ao utilizador são os que o algoritmo julga mais relevantes para as palavras pesquisadas nos motores de busca.

Existem várias técnicas para que uma página web assegure a sua presença numa pesquisa nos motores de busca, sendo então necessário ter um *website* atualizado, uma boa estrutura de *link building* e, principalmente, ter conteúdo relevante para o público-alvo específico. Outro truque que poderá ajudar, no caso do *Google*, o uso de ferramentas especializadas como o *Google Search Console*, *software* onde é possível enviar dados do nosso *website* para os sistemas da *Google* e receber diagnósticos sobre a “saúde” do *website*, ajudando a perceber o que está errado.

O *Link Building*, é um fator vantajoso para um *website*, e o processo de aquisição de *links* de outros *websites* direcionados para o nosso *website*, com vista a obter tráfego e a melhorar a posição nos motores de busca, ou seja, estar presente noutros *websites* e vice-versa.

Ao longo do estágio foi pedido a presença de empresas em motores de busca, utilizando o método explicado anteriormente. Assim, foi necessário colocar o *link* do *website* das empresas noutras páginas *web* consideradas relevante (Anexo.3).

Esta tarefa teve como objetivo consultar por uma lista de *websites*, idêntica à Fig.10, e registar as empresas e os seus *links*. Isto originaria a presença das empresas em *websites* considerados relevantes, melhorando assim a sua posição perante os motores de busca.

SEOMoz Directory List

SEOMoz Web Directory List	Directory URL	Banned	Penalized	PA	DA	mT
Blogflare 2.0	http://www.blogflare.com/	yes	yes	57	58	5.89
British Charities	http://www.britishcharities.com/	yes	yes	43	31	5.87
The Charity Directory	http://www.the-charity-directory.co.uk/directory.asp	no	yes	23	30	5.13
Pegasus Directory	http://www.pegasusdirectory.com/	no	yes	83	80	6.18
The Online Books Page	http://digital.library.upenn.edu/books/	yes	yes	89	94	6.38
Nuoret	http://www.nuoret.org/	yes	yes	58	49	5.9
Sporge	http://sporge.com/	no	yes	46	36	5.51
Web Directory Health	http://www.webdirectoryhealth.com/	no	yes	56	47	6
The Ethical Guide	http://www.ethicalguide.org/	yes	yes	41	30	5.86
OHS Products Directory	http://www.ohs.me/directory/	no	yes	18	11	3.69
Arcadja Auctions	http://www.art.net/	no	no	76	71	6.07
Craft Site Directory	http://www.craftsitedirectory.com/	no	no	74	68	6.17
Arts'n Crafts Directory	http://directory.yourartsnrcrafts.com/	no	no	54	46	5.86

Figura 10 - Exemplo de Indexação
 Fonte: Google Imagens

2.1.4. Plano de Conteúdo (Artigos *Blog*)

Para a criação e publicação de conteúdos *web*, a ferramenta mais utilizada é o *software WordPress*. Este é de fácil manuseamento e excelente para os *websites* do género *Blog*.

Nesta atividade criou-se um artigo para uma empresa de eletrodomésticos, que comercializa produtos da marca *Cecotec*. Esta, tinha bons resultados em motores de busca, daí a criação de um artigo sobre a marca. O objetivo foi criar um artigo sobre uma marca bem posicionada e ao relacioná-la com a empresa de eletrodomésticos iria certamente melhorar a posição da mesma, pois estaria a colocar conteúdo interessante e com muita procura.

Foi também necessário a utilização do *software WordPress* na publicação de artigos. Foram entregues dois artigos (Fig.11) já escritos e aprovados pelo cliente, onde teria de os publicar no *website* correspondente. Desta forma, acedendo à parte não visível de um *website*, fez-se a publicação, edição e colocação de imagens, da forma mais adequada para o artigo e para a empresa.

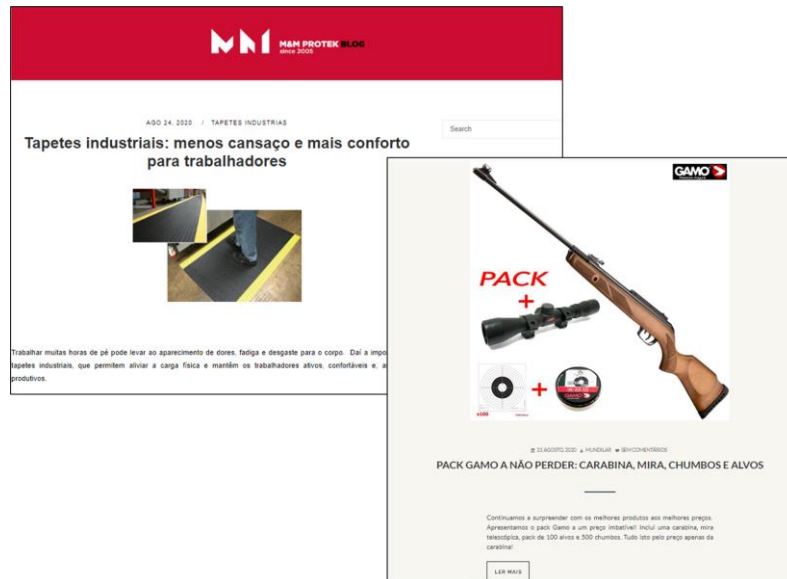


Figura 11 - Artigos *Blog* publicados
Fonte: *Blog* (M&M Protek; Mundilar)

2.1.5. Plano Editorial (Redes Sociais)

As Redes Sociais, em empresas, têm como principal objetivo a partilha de conteúdo, quer seja informativo quer de entretenimento. Desta forma qualquer empresa procura melhorar a relação com os seus atuais clientes e encontrar novos.

Com o passar do tempo e com o aumento da importância das Redes Sociais, as agências tiveram de encontrar ferramentas que pudessem ajudar na organização e na publicação de conteúdos.

Durante o período do estágio, a estagiária esteve responsável por Planos Editoriais mensais que consistem numa forma de organizar as publicações para cada empresa.

Em cada Plano Editorial (Anexo.4) realizado individualmente para as empresas, foi necessário delinear o número de publicações mensais, os dias do mês, a Rede Social, o *copy* (descrição) e a imagem, quando necessário. Assim, trabalhou-se com algumas empresas em mercados diferentes. Esta diversidade tornou o processo muito mais interessante. A Fig. 12 e no Anexo 5, dispõe uma pequena amostra das publicações feitas.

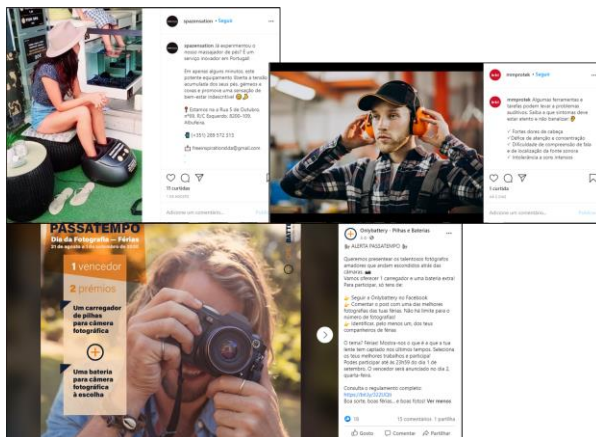


Figura 12 - Publicações Redes Sociais (1)
Fonte: Redes Sociais



Figura 13 - Publicações Redes Sociais (2)
Fonte: Redes Sociais das Empresas

As publicações como as da Fig.13, têm um objetivo muito específico, a interação do utilizador. Fazendo perguntas com botões *cal-to-action* (clique) faz com que o utilizador interaja com a publicação, dando mais visibilidade à marca.

Para fazer a publicação deste tipo de conteúdos, ou até mesmo o agendamento, foi utilizado um *software* chamado *Swonkie*, no qual tinha acesso a todas as Redes Sociais de cada empresa, facilitando assim o processo de agendamento das publicações.

2.1.6. Newsletter

As *newsletters* podem ser enviadas por *e-mail*, tendo o objetivo principal de comunicar novidades e atualizações relevantes para a empresa ou para o mercado. Estes *e-mails* são caracterizados pelo conteúdo de *links* que fazem ligações diretas com o *website* da empresa. O modelo de *e-mail* marketing, apresentado na Fig.14, tem como finalidade uma ação do remetente, quer seja ação de compra quer seja apenas a visita no *website* da empresa.

Esta *newsletter* foi elaborada pela estagiária para uma empresa de baterias, que tinha como objetivo principal a divulgação de baterias para motos.

A estrutura do *e-mail*, para este cliente segue sempre esta forma: imagem apelativa, divulgação da promoção existente, pequena amostra dos produtos a publicitar, conteúdo informativo relacionado com o produto em questão (podem ser dicas, curiosidades, etc.), terminando com informação adicional sobre a empresa, um botão “*cal-to-action*”, (“Ver na loja”/“Ver Bateria”/“Onde Estamos?”) e termina com os contactos da empresa.

A escolha das cores tem como base o visual da marca, correspondentes também ao logótipo. Quanto às imagens, a principal, retirada de um banco de imagens, a que dá início ao *e-mail*, foi escolhida, não só pela presença de motos, mas por remeter para viagens, bom tempo e férias, aspetos relacionados com o mês de agosto, mês onde a *newsletter* foi enviada. As outras imagens são dos produtos que queriam publicitar, e que podem ser encontrados quer na loja física quer na loja *online*.



<https://www.dairylandinsurance.com/~/media/dairylandinsurance/cycle/ontheroad/springmotorcycle-ride.ashx>

Incluir na Imagem: "Neste Verão
Ninguém o pára!"

Baterias para Motos Baterias 6V, 12V e Outros Modelos



Bateria de 12V

Bateria de Moto Yuasa estão projetadas para fornecer mais energia, menos manutenção e maior duração.

[Ver na loja](#)

https://onlybattery.pt/bat_p-motas-baterias-de-12v?utm_source=newsletter&utm_medium=juho20-2&utm_content=12v

Baterias de 6V

A bateria convencional com alta qualidade e durabilidade de 6 volts, especialmente projetada para motos antigas.

[Ver na loja](#)



https://onlybattery.pt/bat_p-motas-baterias-de-6v?utm_source=newsletter&utm_medium=juho20-2&utm_content=6v

Os diferentes tipos de motores de motos

- **Monocilíndrico** - O motor de configuração mais simples utilizado nos motociclos atualmente. Possui apenas um pistão e menos peças internas, o que permite seu tamanho compacto. Pode ser encontrado em motos de baixa cilindrada. Para este tipo de motor aconselhamos uma bateria YTX7L-BS.

[Ver Bateria](#)

https://onlybattery.pt/bat_p-motas-baterias-de-12v-gama-ytx-bat-moto-ytx7l-bs-varia?utm_source=newsletter&utm_medium=juho20-2&utm_content=mono

- **Bicilíndrico** - Como é fácil de prever, esse tipo de motor trabalha com dois cilindros e dois pistões. Os cilindros podem estar dispostos em paralelo, em V, ou em L. São muito encontrados nas motos de estrada. Para este tipo de motor aconselhamos uma bateria YB7L-B.

[Ver Bateria](#)

https://onlybattery.pt/bat_p-motas-baterias-de-12v-gama-yb-bat-moto-yb7l-b-varia?utm_source=newsletter&utm_medium=juho20-2&utm_content=bic

- **Tricilíndrico** - motor de três cilindros vem conquistando espaço no mercado graças ao seu grande potencial. É capaz de desenvolver uma rotação maior do que o motor de dois cilindros, com um nível muito baixo de vibração. Para este tipo de motor aconselhamos uma bateria YB14L-A2.

[Ver Bateria](#)

https://onlybattery.pt/bat_p-motas-baterias-de-12v-gama-yb-bat-moto-yb14l-a2-varia?utm_source=newsletter&utm_medium=juho20-2&utm_content=tric

**Pode levantar as suas compras online numa das
nossas lojas espalhadas pelo país!**

[Onde estamos?](#)

https://onlybattery.pt/lojas.php?utm_source=newsletter&utm_medium=juho20-2&utm_content=lojas

Figura 14 – Newsletter
Fonte: Elaboração Própria

2.1.7. Estratégia Marketing de *Influencers*

Esta estratégia é uma abordagem que consiste na seleção de líderes de opinião que, aos olhos dos milhares de seguidores nas suas Redes Sociais, assumem uma postura de confiança e credibilidade. Estes partilham as suas opiniões e influenciam a opiniões de outros indivíduos através de publicações de texto, imagem ou vídeos nas suas Redes Sociais.

No segmento do pedido de uma empresa deste tipo de abordagem, iniciou-se por delinear uma lista de *Influencers* que se enquadrassem com os ideais e com o público-alvo da empresa. Com a empresa *Belo Inox*, foram elaboradas três listas diferentes, uma para *Influencers* portugueses, (Fig. 15), outra para *Influencers* americanos e uma última para *Influencers* japoneses (Anexo.6).

Influencers Belo Inox							
	Nome	País	Instagram	Categoria	Seguidores (k)	Taxa de interação	email
	Vânia Ribeiro	PT	@madebychoices	Cooking and Cuisine	49	1.56%	
	Samanta McMurray	PT	@eatlovewithlove	Cooking and Cuisine	26	1.58%	
	Ana Isabel Monteiro	PT	@laranja.lima.nutricao	Cooking and Cuisine	51	1.83%	
	Ana Rita Nunes	PT	@anita.healthy	Cooking and Cuisine	53	1.85%	
	Joana Roque	PT	@joanacostaroque	Cooking and Cuisine	25	2.1%	
	Inês Brandling	PT	@ines.brandling	Cooking and Cuisine	89	2.13%	
-	Marta Ferreira	PT	@martilicious_food	Cooking and Cuisine	44	2.32%	
-	Rita Parente	PT	@cocooncooks	Cooking and Cuisine	23	2.65%	
	Teresa D'Abreu	PT	@healthybitespt	Cooking and Cuisine	26	2.95%	
	Ana Pinheiro	PT	@ianapiiii	Lifestyle	21	8.88%	
	Carolina Reis	PT	@_carolina.reis	Nutrição	28	3.75%	
	Margarida Santos	PT	@margarida.dgsantos	Nutrição	38	3.92%	

Figura 15 - Lista de Influencers – Portugal

Fonte: Elaboração Própria

Mais tarde, com a aprovação da lista por parte da empresa, prosseguiu-se para o envio dos *e-mails*, redigidos em português. Posto isto, foi necessário fazer a tradução e enquadramento para os restantes países, em forma de convite para uma parceria com a empresa em questão. Inicialmente, a parceria baseava-se na presença dos produtos enviados num certo número de publicações nas redes sociais desses *Influencers* em troca do produto enviado. Este acordo poderia ser ou não alterado mediante a contraproposta dos *Influencers*.

2.1.8. Criação de *Banners* para artigos (*Canva*)

Existem vários tipos de *Banners*, os de anúncio são normalmente compostos por uma imagem ou animação, têm um espaço mais limitado, têm presente o objetivo principal de publicitar algo, quer seja um produto, um serviço, um evento, um *website* ou até mesmo Redes Sociais, etc., existindo enumeras finalidades.

O *software* que serviu de suporte na criação destes *Banners*, foi o *Canva*, que é uma plataforma de *design* gráfico.

Os *Banners* realizados (Fig.16) foram publicados em artigos *Blog* das respectivas empresas. Um está presente na parte final do artigo e tinha o objetivo de aumentar a inserção na loja online daí a presença de um botão *call-to-action* que com um clique levava o utilizador do artigo, diretamente à loja online. O outro *Banner* foi posicionado no meio de um artigo realçando uma linha de produtos que a empresa comercializava. O objetivo principal foi dar conhecimento do produto, das suas vantagens e ao mesmo tempo aumentar as vendas do mesmo.



Figura 16 – Banners
Fonte: Elaboração Própria

2.1.9. Criação de *Pop-Ups* para Campanhas (*Adobe Photoshop*)

A publicidade online é um canal de comunicação que não exige aos utilizadores uma interação ativa, é por isso importante colocar os anúncios diante da audiência com maior probabilidade de conversão. Os *Banners* Intersticiais, conhecidos como *pop-ups*, são anúncios que aparecem imediatamente, logo que se visualiza a página *web*.

Uma das tarefas solicitada foi a criação de *pop-ups* para duas campanhas de redução de preço para o mesmo cliente. Nestas campanhas existem duas promoções em cada, uma será um desconto em dois produtos e a outra uma oferta de um gel desinfetante.

As imagens foram realizadas pela estagiária com auxílio do programa Adobe Photoshop, aptidões adquiridas pela mesma com a Unidade Curricular de Multimédia.

Ambas as campanhas têm 4 *pop-ups* que seguem o mesmo modelo (Fig.17e Fig.18). Um primeiro *pop-up* geral, onde estão presentes as duas promoções (desconto e oferta), outro com apenas a promoção de redução de preço dos dois produtos escolhidos pela empresa e por último, os outros dois *pop-ups*, fazem uma divisão da promoção de redução de preço mostrando os produtos individualmente.



Figura 17 – Campanha (1)
Fonte: Elaboração Própria



Figura 18 - Campanha (2)

Fonte: Elaboração Própria

A escolha do *design* foi baseada na imagem da marca e de campanhas anteriormente aceites pela empresa. As cores, vermelho, preto e branco foram retiradas do logo e do visual do *website* da empresa, nestes *pop-ups* pode-se também encontrar os elementos essenciais para uma campanha.

Em destaque temos os produtos em desconto, com legenda contendo o nome e a diferença do preço do produto após a aplicação do desconto, de forma a mostrar o quão significativo é o desconto. De seguida em destaque temos a explicação do desconto na parte inferior do *pop-ups*, mencionando o desconto e delineando a limitação do próprio. Por fim, na secção mais pequena do pop-up, pode-se encontrar o logotipo ou então a outra promoção, a oferta de um produto; esta contém uma imagem do produto da oferta acompanhada pela explicação da oferta, para não levar os clientes em erro.

Durante a campanha estas imagens estavam distribuídas pelo *website*, pelo *Blog* e pelas Redes Sociais da empresa. O *pop-up* geral estava na homepage do *website* e logo após o clique no *URL* da empresa, a primeira coisa que o utilizador visualizava era o *pop-up* em questão.

Foi também pedido que transformasse o *pop-up* geral numa imagem para foto de capa (Fig. 19) da conta do *Facebook* da empresa.



Figura 19 - Imagem de Capa para *Facebook*

Fonte: Elaboração Própria

2.1.10. Edição de Vídeos para Segmento em Redes Sociais (*Adobe Premier*)

Apostar num Marketing mais visual pode melhorar a notoriedade da empresa e vai gerar mais interação nas Redes Sociais. Os vídeos, na minha opinião e com o que consegui concluir com este este estágio, são excelentes para a comunicação da empresa, pois tornam a partilha de conteúdo mais interessante e a mensagem mais clara.

Uma das empresas clientes, uma clínica de cirurgias plásticas, pretendia apostar numa nova abordagem nas suas Redes Sociais, o vídeo. Basicamente queriam utilizar as perguntas mais frequentes dos clientes para fazer conteúdo para as Redes Sociais, de forma a responder e, em simultâneo, aumentar a interação nas suas plataformas online.

A empresa cliente enviava-nos, em formato de vídeo, as respostas às perguntas mais frequentes fazendo uma pequena explicação das mesmas individualmente. A intervenção neste projeto passou por a partir dos vídeos explicativos, dar-lhes um pouco de *design* de forma a torná-los mais profissionais.

Assim, iniciou-se a criação de duas imagens (Fig.20), uma para o início e outra para o fecho do vídeo, enquadrando-as com as cores e *design* da imagem da empresa. De seguida, utilizando o *Adobe Premier*, passando para a edição, com o vídeo enviado pelo cliente e com as duas imagens produzidas, criou-se o resultado pedido, um vídeo simples, informativo, mas com um pouco de *design* para um visual mais profissional.

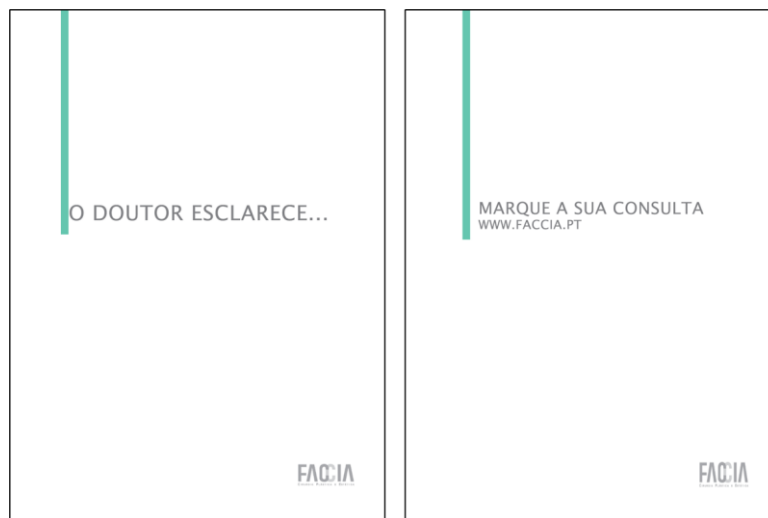


Figura 20 - Q&A
Fonte: Elaboração Própria

O outro projeto de edição, foi na elaboração de um vídeo explicativo, onde o objetivo foi mostrar aos utilizadores todas as utilidades de uma nova página do *website* de uma empresa de apoio à gestão de *start-ups*. O cliente enviou uma gravação de ecrã do *website* onde passava por todas as rubricas de interação mostrando o que cada uma continha.

Foi pedido que, para além de dar um ar profissional ao vídeo com animações, houvesse uma série de *pop-ups* com mensagens que aparecessem ao longo do vídeo que explicariam melhor o uso de cada rubrica. Na Fig. 21, podemos ver o resultado neste projeto, com alguns dos *frames* onde os *pop-ups* foram inseridos no vídeo original pela mesma.



Figura 21 - Vídeo Demonstração de Uso de Website
 Fonte: Elaboração Própria

Conclusão

Terminando esta etapa da realização de um estágio para a conclusão da licenciatura conclui-se que foi bastante importante para dar entrada no mercado de trabalho, pois esta experiência tem uma abordagem muito mais realista e faz com que os alunos saiam mais preparados e com noção do que vão enfrentar.

O plano de estágio inicialmente estruturado estava bem preparado para uma pessoa com zero experiência na área. O primeiro período foi reservado para a integração no grupo e os cursos realizados relacionados com o tipo de trabalho realizado na agência foram essenciais dada a pouca abordagem do Marketing Digital durante o curso. Todo o plano estipulado foi cumprido tendo também dado oportunidade da colaboração noutros projetos.

Com este estágio houve possibilidade não só de colocar em prática a aprendizagem recebida ao longo dos três anos da licenciatura, mas também de aprender inúmeros aspetos e ferramentas do Marketing Digital que enriqueceram as estratégias e que despertaram interesse, mas também deu oportunidade de explorar um lado criativo mais pessoal.

Em suma, este estágio foi uma oportunidade excelente, ao ter a oportunidade de trabalhar com uma equipa que abordam todos os aspetos do Marketing Digital. Ao depositarem confiança na estagiária deixando-a responsável por conteúdos quer de escrita quer de *design* e estando realmente recetivos às ideias e opiniões da mesma, tornaram esta experiência muito importante e enriquecedora.

Bibliografia

- American Marketing Association (2008). EUA.
- Kotler, P. (2001). Principles of Marketing, 3rd European edition. Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
- Valente, M.J. (s.d). *Apontamentos de E-marketing*. Guarda: ESTG-IPG.


Webgrafia

- NETGÓCIO. Consultado em 10/set, 2020, em <https://www.netgocio.pt/>
- Portal Marketing Digital. Consultado em 29/set, 2020, em <https://portalmarketing.digital/>

ANEXOS

1. Plano de Trabalho
2. Diplomas de Cursos Realizados
3. Plano de Indexação
4. Plano Mensal Redes Sociais
5. Publicações em Redes Sociais
6. Plano *Influencers*

Anexo 1. Plano de Trabalho

 <p>Politécnico da Guarda Polytechnic of Guarda</p>	<h2 style="margin: 0;">PLANO DE TRABALHO</h2> <p style="margin: 0;">Ensino Clínico Estágio Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados</p>	<p style="margin: 0;">MODELO GESP.004.06</p> <p style="margin: 0;">Ano Letivo <u>2019/2020</u></p>																																																
<p>Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.</p>																																																		
<table style="width: 100%; border: 1px solid black;"> <tr> <td style="width: 20%;">Escola:</td> <td><input type="checkbox"/> ESECD</td> <td><input type="checkbox"/> ESS</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> ESTG</td> <td><input type="checkbox"/> ESTH</td> </tr> <tr> <td>Tipologia:</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Curricular</td> <td><input type="checkbox"/> Extracurricular</td> <td colspan="2"><input type="checkbox"/> Outro: _____</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?</td> <td colspan="2"><input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Informação adicional: (se aplicável)</td> </tr> <tr> <td>Designação:</td> <td colspan="4">_____</td> </tr> <tr> <td>Ano curricular:</td> <td>_____</td> <td>Semestre:</td> <td>_____</td> <td> <input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período </td> </tr> </table>			Escola:	<input type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input checked="" type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH	Tipologia:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	<input type="checkbox"/> Outro: _____		Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?			<input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____		Informação adicional: (se aplicável)					Designação:	_____				Ano curricular:	_____	Semestre:	_____	<input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período																		
Escola:	<input type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input checked="" type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH																																														
Tipologia:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	<input type="checkbox"/> Outro: _____																																															
Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?			<input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____																																															
Informação adicional: (se aplicável)																																																		
Designação:	_____																																																	
Ano curricular:	_____	Semestre:	_____	<input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período																																														
<p>Regime específico COVID-19? <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim</p>																																																		
<p>1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES</p>																																																		
<p>Estudante: <u>Ana Beatriz Pereira Vasinho</u> N.º de estudante: <u>1700751</u></p> <p>Docente orientador(a): _____</p> <p>Supervisor(a)/Tutor(a): <u>João Fernandes</u></p>																																																		
<p>2. PLANO DE TRABALHO</p>																																																		
<p><u>Mês de julho:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Introdução ao MKT digital; - E-mail MARKETING; - SOCIAL MEDIA; - GOOGLE ANALYTICS; - BUDG; - ACOMPANHAMENTO DE TRABALHOS da EQUIPA. <p><u>AGOSTO/SETEMBRO:</u></p> <p>- Apoio à EQUIPA NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS E GESTÃO PARA PLANOS EDITORIAIS, CAMPANHAS E REDES SOCIAIS.</p>																																																		
<p>3. ASSINATURAS</p>																																																		
<p>O(A) Estudante</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">1</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">8</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">0</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">9</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">2</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">0</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">2</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">0</td> </tr> <tr> <td style="font-size: 8px;">D</td><td style="font-size: 8px;">D</td><td style="font-size: 8px;">M</td><td style="font-size: 8px;">M</td><td style="font-size: 8px;">A</td><td style="font-size: 8px;">A</td><td style="font-size: 8px;">A</td><td style="font-size: 8px;">A</td> </tr> </table> <p><u>Ana Beatriz Pereira Vasinho</u> (assinatura)</p>	1	8	0	9	2	0	2	0	D	D	M	M	A	A	A	A	<p>O(A) Docente Orientador(a)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="font-size: 8px;">D</td><td style="font-size: 8px;">D</td><td style="font-size: 8px;">M</td><td style="font-size: 8px;">M</td><td style="font-size: 8px;">A</td><td style="font-size: 8px;">A</td><td style="font-size: 8px;">A</td><td style="font-size: 8px;">A</td> </tr> </table> <p>_____ (assinatura)</p>									D	D	M	M	A	A	A	A	<p>O(A) Supervisor(a)/Tutor(a):</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">1</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">8</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">0</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">9</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">2</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">0</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">2</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">0</td> </tr> <tr> <td style="font-size: 8px;">D</td><td style="font-size: 8px;">D</td><td style="font-size: 8px;">M</td><td style="font-size: 8px;">M</td><td style="font-size: 8px;">A</td><td style="font-size: 8px;">A</td><td style="font-size: 8px;">A</td><td style="font-size: 8px;">A</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">NETGOCIO[®] AGÊNCIA</p> <p><u>João Fernandes</u> (assinatura e carimbo)</p>	1	8	0	9	2	0	2	0	D	D	M	M	A	A	A	A
1	8	0	9	2	0	2	0																																											
D	D	M	M	A	A	A	A																																											
D	D	M	M	A	A	A	A																																											
1	8	0	9	2	0	2	0																																											
D	D	M	M	A	A	A	A																																											

Anexo 2. Diplomas de Cursos Realizados



Anexo 3. Plano de Indexação

Tipo de Diretório	URL	URL Indexação	Domain Authority (Moz)	Notas
Motores de Busca	www.google.pt	https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url?hl=pt-PT&mesid=AB9YKcLLlETUSzDS5ml.8gsc7DRopAQZ&sp8ROOFZdV7PGSDYJ-3q5tW1svp0E8EzB0tcfzbaqWidNwutsev7xc1-4EXb8pUsvLmQdVp11Cuk-6WY8-BUDWg300Wyc3R0SAL		
Motores de Busca	www.bing.com	http://www.bing.com/toolbox/submit-site-url		
Classificados / Anúncios	http://www.coisas.com/	http://www.coisas.com/crea-alea-account.php	49	
Classificados / Anúncios	https://o3a.pt/	https://o3a.pt/anuncio/	63	
Classificados / Anúncios	http://www.classificados.com/	http://www.classificados.com/insua/Classificados/insua.aspx	43	
Classificados / Anúncios	https://www.custojusto.pt/	https://www.custojusto.pt/ai/form0	51	Registei, email de confirmação
Artigos	http://www.webartigos.com/	http://www.webartigos.com/autores/cadastro/	52	Registei, artigo em aprovação
Lojas	https://www.vespa.pt/	https://www.vespa.pt/vespa/vespa	43	
Viagens - internacional	www.visitc.com	https://www.visitc.com/insua/insua/Excursoes-particulares-e-personalizadas-082-063	80	
Viagens - internacional	http://tr.pocook.com/	http://tr.pocook.com/listing_policies.html	41	Registei, email de confirmação
Viagens - internacional	http://www.besttravelwebsites.com/	http://www.besttravelwebsites.com/submit-website/	40	Registei, email de confirmação
Blogs	http://blogspoturnal.com/	http://blogspoturnal.com/submit-blog.php	46	
Diretório Portefólios	https://www.foormy.pt/	https://www.foormy.pt/submit-support	44	
Diretório Empresas	http://www.hotiroa.pt/	https://esimn.hotiroa.pt/submit-register	46	
Diretório Empresas	http://tr.zebra.pt/	http://tr.zebra.pt/submit-zebra	68	
Diretório Empresas	https://www.vespa.pt/	https://www.vespa.pt/submit-1sting/	47	
Diretório Empresas	http://zoozooportal.berboma.pt/	http://zoozooportal.berboma.pt/submit-1.asp	43	
Diretório Empresas	https://www.guia-desta-pta.pt/	https://www.guia-desta-pta.pt/submit	51	
Diretório Empresas	http://www.portugaljo.com	http://www.portugaljo.com/submit-empresa/	49	
Diretório Empresas	http://www.contraid.com.pt/	http://www.contraid.com/submit-form.asp?newstate	40	
Diretório Empresas	https://www.diretorio.pt/	https://www.diretorio.pt/submit_empresa.php	79	
Diretório Empresas	https://archive.org/	https://archive.org/account/login_createaccount.php	94	Registei, email de confirmação
Diretório Sites/Blog	https://my.outbrain.com	https://my.outbrain.com/amplify/tunnel/register	68	Registei, email de confirmação

Anexo 4. Plano Mensal Redes Sociais

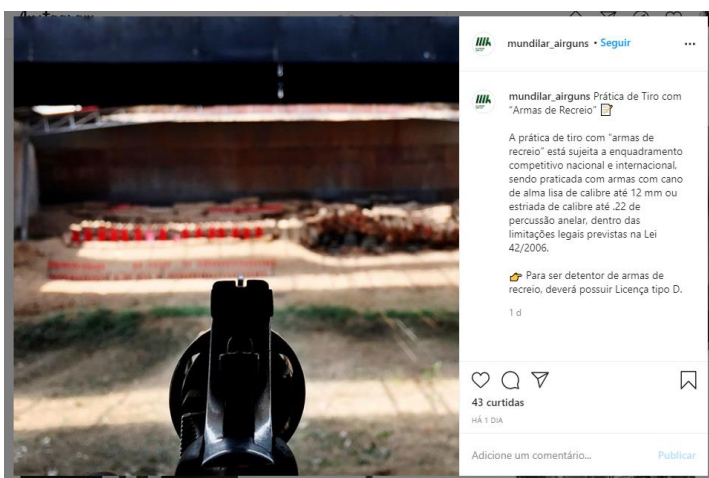
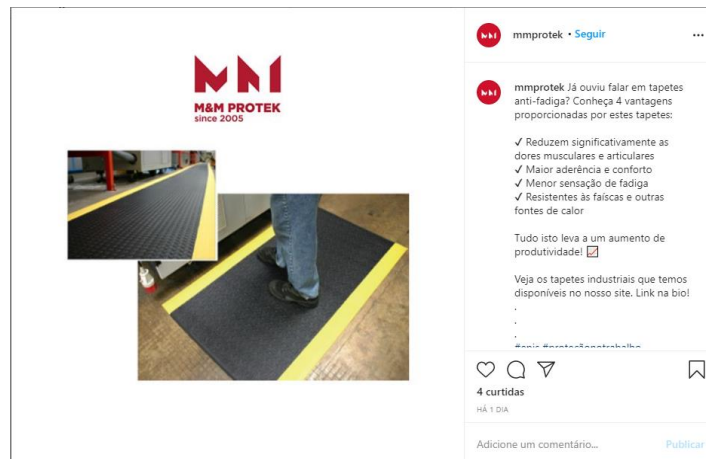
DATA AGOSTO	HEIO	AÇÕES OBJETIVOS	COPY	COMENTÁRIOS BRIEFING INACEN	
1ª semana	1 sábado	Facebook Instagram	Campanha	Contagem decrescente Tem os próximos 30 dias para receber um pocket gel desfratante em compras superiores a 25€	Não necessita design Partilhar link de post anterior
2ª semana	3 segunda-feira	Facebook Instagram LinkedIn	Campanha catálogo de proteção	As promoções de verão chegaram à M&M Protex! Até 31 de agosto, aproveite 20% de desconto em calçado de proteção da marca PGL nos modelos Aligator e Spider! Bota PGL Modelo Aligator agora a 26,29€ https://www.mmprotex.pt/estado-de-seguranca-protecao-pgl-bota-c3-est-modelo-aligator?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=campanha_aligator_spider Sapato PGL Modelo Spider agora a 25,09€ https://www.mmprotex.pt/estado-de-seguranca-protecao-pgl-sapato-desportivo-c3-modelo-spider?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=campanha_aligator_spider Disponíveis para entrega imediata!	Necessita design
	4 terça-feira	LinkedIn	Artigo de blog com campanha catálogo de proteção	Até 31 de agosto, a proteção fica ainda mais em conta! Os modelos Aligator e Spider da marca PGL, exclusiva M&M Protex, têm um desconto de 20% e estão disponíveis para entrega imediata!	Não necessita design Utilizar link do artigo
	5 quarta-feira	Facebook Instagram LinkedIn	Produto	Se os seus trabalhadores estão constantemente expostos ao sol, proteja-os das temperaturas altas e dos raios UV-A e UV-B. Bónus de alta visibilidade: - Ajuste Têxtil - Fitas refletoras horizontais	Não necessita design Utilizar imagem de produto https://www.mmprotex.pt/estado-de-seguranca-protecao-pgl-cabeca-work-team-bonus-de-ata-visibility
	7 sexta-feira	Facebook Instagram	Produto	Colete Alta Visibilidade com 2 fitas horizontais e verticais, e escolha ideal para quem trabalha em ambientes quentes. - Facido de malha amejada para maior respirabilidade - Fache por fita aderente para fácil acesso - Ajuste generoso para o conforto do utilizador	Não necessita design Utilizar imagem de produto https://www.mmprotex.pt/estado-de-seguranca-protecao-pgl-cabeca-work-team-bonus-de-ata-visibility
3ª semana	10 segunda-feira	Facebook	Dia de Brincar na Área Exterior	Antes amávamos brincar com eles, hoje adoramos conduzi-los!	Não necessita design https://www.mmprotex.com/pt/estado-de-seguranca-protecao-pgl-cabeca-work-team-bonus-de-ata-visibility
	11 quarta-feira	Facebook Instagram LinkedIn	Produto	O seu calçado é o mais adequado para o seu função? Apresentamos o modelo Bootin SECUR Carbon 03 - Botim com lagrima e palmilha de aço - Sola anti-deslizante e anti-estática - Sola resistente a hidrocarbonetos - Absorção de energia na zona do calcanhar até 20%	Não necessita design Utilizar imagem de produto https://www.mmprotex.pt/estado-de-seguranca-protecao-pgl-cabeca-work-team-bonus-de-ata-visibility
	14 sexta-feira	Facebook	Informação	Cintas lombares, Sim ou Não Estudos recentes sugerem que usar uma cinta durante um curto espaço de tempo ajuda a reduzir as dores sem perder força muscular. A utilização de uma cinta lombar não deve exceder os 2 semanas, caso contrário poderá levar a uma atrofia muscular Cinta lombar elástica	Não necessita design https://www.mmprotex.com/pt/estado-de-seguranca-protecao-pgl-cabeca-work-team-bonus-de-ata-visibility
4ª semana	16 segunda-feira	Facebook Instagram LinkedIn	Informar	As altas temperaturas influenciam a produtividade, mas também a saúde e bem-estar dos trabalhadores. Saiba como combater o tempo quente. - Tenha sempre por perto água líquida ou fria - Faça várias refeições ligeiras ricas em sais minerais - Evite ingerir gorduras e bebidas alcoólicas - Proteja-se do sol e use protetor solar - Beba água em intervalos regulares, mesmo que não sinta sede.	Não necessita design https://www.mmprotex.com/pt/estado-de-seguranca-protecao-pgl-cabeca-work-team-bonus-de-ata-visibility
	18 quarta-feira	Facebook Instagram	Produto	Os saldos também já chegaram à M&M Protex! Aproveite os melhores equipamentos de proteção a preços ainda mais baixos! Limitado às quantidades e tamanhos existentes.	Não necessita design
	21 sexta-feira	Facebook Instagram LinkedIn	Informar Interação	Algumas ferramentas e tarefas podem levar a problemas auditivos. Saiba a que sintomas deve estar atento e não banalizar. - Fortes dores de cabeça - Dificuldade de atenção e concentração - Dificuldade de compreensão de fala e de localização da fonte sonora - Intolerância a sons intensos	Não necessita design https://www.mmprotex.com/pt/estado-de-seguranca-protecao-pgl-cabeca-work-team-bonus-de-ata-visibility
5ª semana	24 segunda-feira	Facebook Instagram LinkedIn	Divulgar artigo de blog	A defesa	Não necessita design Utilizar link do artigo
	26 quarta-feira	Facebook Instagram LinkedIn	Dia Internacional da Igualdade Feminina	Feliz Dia Internacional da Igualdade Feminina! Hoje o dia é dedicado a elas. No mundo do trabalho, ainda há muito caminho por trilhar, mas estamos cada vez mais perto.	Não necessita design https://www.mmprotex.com/pt/estado-de-seguranca-protecao-pgl-cabeca-work-team-bonus-de-ata-visibility
	28 sexta-feira	Facebook LinkedIn	Informar Subtítulo	EN 166 A norma EN 166 aplica-se a todos os equipamentos de proteção ocular utilizados contra os perigos sucessivos de danificar os olhos ou afetar a visão. Algumas das características dos equipamentos com esta norma: - Filtro de soldadura - Proteção contra impactos de alta velocidade - Baffle contra infra-ruvioletas - Resistência ao embaçamento	Não necessita design Imagem https://www.mmprotex.com/pt/estado-de-seguranca-protecao-pgl-cabeca-work-team-bonus-de-ata-visibility Texto: EN 166 Proteção ocular
	30 Domingo	Facebook Instagram LinkedIn	Produto	Vestiduro de proteção DEX Colete Baffle DEX com design mapeado pelo corpo para equilibrar o isolamento e a liberdade de movimento https://www.mmprotex.com/pt/estado-de-seguranca-protecao-pgl-cabeca-work-team-bonus-de-ata-visibility Calças de Trabalho DEX, desmontáveis com tecido elástico de 4 vias para facilitar o movimento e maior conforto https://www.mmprotex.com/pt/estado-de-seguranca-protecao-pgl-cabeca-work-team-bonus-de-ata-visibility	Necessita design Imagem de colaborações com fundo com logo
6ª semana	31 segunda-feira	Facebook Instagram LinkedIn	Fin de Campanha Pocket gel	Últimas 24 horas Hoje é o último dia para receber um pocket gel desfratante em compras iguais ou superiores a 25 € Corra para o nosso site! https://www.mmprotex.com/pt/estado-de-seguranca-protecao-pgl-cabeca-work-team-bonus-de-ata-visibility	Não necessita design Utilizar link de post de programação da campanha https://www.mmprotex.com/pt/estado-de-seguranca-protecao-pgl-cabeca-work-team-bonus-de-ata-visibility
	31 segunda-feira	Facebook Instagram LinkedIn	Fin de Campanha Catálogo de Proteção		

Anexo 5. Publicações em Redes Sociais

5.1. Copywriting

5.2. Design

5.1. Copywriting (Descrição)



5.2. Design (Imagem)



Anexo 6. Plano Influencers

Influencers Japão

Notas										
	Nome	Localização	Instagram	Categoria	Seguidores (K)	Taxa de Interação	email	Email Enviado	Data de contacto	Proposta
Atriz e modelo 32 anos	Nozomi Sasaki	Tóquio	@nozomisasaki_official		430	1.54%		Sim		
Atriz 30 anos	Mirei Kiritani	Chiba	@mirei_kiritani_		3,530	3.59%		Sim		
Atriz e cantora 37 anos	Kyoko Fukada	Tóquio	@kyokofukada_official		3,630	10.61%		Sim		
Atriz e modelo 31 anos	Nanao Arai	Honshu	@nanao_official		2,530	2.85%	https://ameblo.jp/nanao-blog/	Sim		
Atriz, modelo e cantora 32 anos	Haruna Kojima	Saitama	@nyanchan22		2,530	1.27%	https://thebase.in/inquiry/heri/ptc-official-ec	Sim		
Modelo 32 anos	Ann Nakamura	Tóquio	@cocoanne		2,530	1.34%		Sim		
Modelo, atriz, cantora e designer 29 anos	Kiko Mizuhara	Tóquio	@i_am_kiko		5,530	1.10%	info@officekiko.com	Sim		
Modelo e Atriz Mãe de duas meninas 32 anos	Yukina Kinoshita	Tóquio	@yuuukiinaaa		5,230	1.49%		Sim		
Parece que tem uns 20 anos e já tem mais de 40. Tem uma marca de roupa	Lure Hsu		@lurehsu		820m	1.61%	lurehsuwork@gmail.com	Sim		
Youtuber e comedora competitiva 35 anos	Yuka Kinoshita	Kyushu	@yuka_kinoshita_0204		276m	2.08%	info@yuka-kinoshita.com	Sim		
Modelo e atriz 46 anos	Rinka	Tóquio	@rinchan521		1,630	1.34%		Sim		
28 anos Modelo e Atriz	Reina Triendl	Tóquio	@toritori0123		1,630	1.64%				
Câmeras	AMI E AYA Nome artístico: AMIAYA	Tóquio	@amiocamiaya		272m	0.91%	https://amiaya.asobisystem.com/contact_form/	Sim		
34 anos Tem uma marca de roupa de praia	Michiko Yamanaka	Tóquio	@alexistam1988		741m	1.76%	info@alexistam.com	Sim		

Influencers EUA

Notas									
	Nome	Localização	Instagram	Categoria	Seguidores (k)	Taxa de interação	email	Email Enviado	Proposta
Com ela podemos atingir dois mercados.	Daniela Ruah	Los Angeles	@danielaruah		1, 1M	3.64%		Sim	
Modelo Japonesa que vive agora em LA. Com ela podemos atingir dois mercados.	Rola	Los Angeles	@rolaofficial	Lifestyle	6M	1.59%		Sim	
Apesar de ter nascido e crescido na Califórnia, tem pais coreanos. Com ela podemos atingir dois mercados.	Jenn Im	Los Angeles	@imjennim	Lifestyle	1, 7M	2.80%	jenn@rare.global	Sim	
	Sara Escudero	Los Angeles	@collagevintage	Lifestyle	1, 1M	1.05%	info@collagevintage.com	Sim	
	Diana Marks	Los Angeles	@dianamarksofficial	Lifestyle	454k	2.27%	diana@labydiana.com	Sim	
Youtube	Tiffany MA	Los Angeles	@misttiffanyma	Lifestyle	589k	3.50%	tiffany@threehorsesmedia.com	Sim	
	Ruslana Gee	Los Angeles	@ruslanagee	Lifestyle	955k	7.97%	jeffrey@photogenicsmedia.com	Sim	
Youtube	Eilina Fedorova	Los Angeles	@elinafedorova	Lifestyle	750k	5.07%	manager@elinafedorova.com	Sim	I can do only 2 stories for the unpaid collaboration.
	Laura Lee	Los Angeles	@larilee	Lifestyle	1, 9M	2.84%	laura88lee@gmail.com	Sim	
	Marina Laswick	Los Angeles	@marooshk	Lifestyle	1M	4.92%	marooshkmoments@gmail.com	Sim	
	Pam Arias	Los Angeles	@pamarias	Lifestyle	228k	0.86%	pam@thegirlfrompanama.com	Sim	
	Karina	Los Angeles	@karinamyfavorite	Lifestyle	233k	0.33%	karinamyfavorite@gmail.com	Sim	
	Marta Mielczarska	Los Angeles	@martamielczarskaa	Lifestyle	503k	0.69%	mieelczi@gmail.com	Sim	
Youtube	Genevieve Morton	Los Angeles	@genevievemorton	Lifestyle	411k	0.46%	speaktogenevieve@gmail.com	Sim	She is willing to do an unboxing video and postfeed post for you in
Foi editora de beleza da "Teen Vogue", diretora de edição da "Lucky" e atualmente diretora de pesquisas de moda da Instagram	Eva Chen	NY	@evachen212	Lifestyle	1, 4M	1.41%		Sim	
	Alexa Matthews	NY	@eatingnyc	Comida	323k	0.80%	alexa@eating.nyc	Sim	
	Danielle Bernstein	NY	@weworewhat	Lifestyle	2, 4M	1.04%	jen@jenniferpowell.com	Sim	
	Bridget	NY	@bridget	Lifestyle	679k	1.56%	info@andiwastike.com	Sim	
	Emily Luciano	NY	@emily_luciano	Lifestyle	403k	1.33%	partnerships@lovelyliciano.com	Sim	Emily would be interested in receiving as a gift, however we're not able to
Mãe de cinco filhos, partilha muito conteúdo com eles.	Naomi Davis	NY	@taza	Lifestyle	464k	4.44%	taza@lovetaza.com	Sim	
Mãe de dois filhos, partilha muito conteúdo com eles.	Sai De Silva	NY	@scoutthecity	Lifestyle	311k	0.98%	sai@scoutthecity.com	Sim	I can offer an organic unboxing on stories but I

