



Raquel Filipa Rodrigues Gomes  
**Marketing de Conteúdo:  
experiência de estágio na ADN Agency.pt**

UMinho | 2022



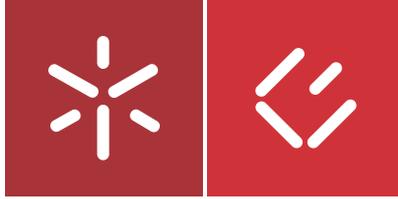
**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Raquel Filipa Rodrigues Gomes

**Marketing de Conteúdo: experiência de  
estágio na ADN Agency.pt**

abril de 2022





**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Raquel Filipa Rodrigues Gomes

**Marketing de Conteúdo: experiência de  
estágio na ADN Agency.pt**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação de  
**Professora Doutora Liliana Lima Lousinha Alves**

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### ***Licença concedida aos utilizadores deste trabalho***



#### **Atribuição**

#### **CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **Agradecimentos**

Quero agradecer a todos os que me ajudaram, direta ou indiretamente, neste meu percurso académico.

Aos meus pais e irmã, que sempre me ajudaram e acompanharam durante este meu percurso e estiveram sempre ao meu lado nos momentos mais difíceis.

Aos meus amigos, pelos conselhos, abraços e força que me deram nesta fase. Obrigada especialmente por sempre acreditarem em mim.

À Tun'ao Minho - Tuna Académica Feminina da Universidade do Minho, por serem o meu escape nos momentos mais difíceis e por me proporcionarem os melhores momentos da vida académica.

À ADN Agency.pt, agradeço por todos os conhecimentos passados e pelos momentos que me proporcionaram durante os três meses de estágio. Foi uma experiência enriquecedora e agradeço a toda a equipa pelo carinho e ajuda que me deram.

À Professora Doutora Liliana Lima Lousinha Alves pela disponibilidade e partilha de conhecimento em todas as etapas deste meu percurso.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## **Resumo**

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia para a criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para um público por meio de diversos canais de comunicação. Esta estratégia tem evoluído nos últimos anos porque o comportamento do consumidor alterou-se: os consumidores valorizam mais o conteúdo informativo – que dê resposta aos seus desejos e ansiedades - do que o conteúdo persuasivo, interpretado como meramente comercial. Assim, a conectividade, o crescimento digital e o desenvolvimento de técnicas de Marketing Digital tornaram o Marketing de Conteúdo na realidade que atualmente conhecemos. Atendendo a esta evolução, é importante estudar a implementação de estratégias de Marketing de Conteúdo nas empresas e analisar o seu impacto.

O presente trabalho apresenta resultados alcançados no âmbito do estágio curricular de três meses na agência digital, a ADN Agency.pt. Este relatório tem como principal objetivo aprofundar o conceito de Marketing de Conteúdo e entender a sua importância para a estratégia dos clientes desta agência. Este tema será debatido com base na experiência obtida no estágio curricular e, também, na pesquisa teórica realizada, adotando uma metodologia qualitativa e assentando no paradigma interpretativo. Neste contexto, este relatório contribui para o estudo da importância do Marketing de Conteúdo na atualidade e a sua visão empírica objetiva auxiliar investigações futuras.

**Palavras-chave:** Conteúdo, Marketing de Conteúdo, SEO, Websites.

## **Abstract**

Content Marketing is a strategy for creating and distributing relevant and valuable content to an audience through various communication channels. This strategy has evolved in recent years because consumer behavior has changed: consumers value informative content - that provides answers to their wants and anxieties - more than persuasive content, interpreted as purely commercial. Thus, connectivity, digital growth, and the development of Digital Marketing techniques have turned Content Marketing into the reality we know today. Considering this evolution, it is important to study the implementation of Content Marketing strategies in companies and analyze their impact.

This dissertation presents the results achieved in the scope of the curricular internship of three months in the digital agency, ADN Agency.pt. This report has as main objective to deepen the concept of Content Marketing and understand its importance for the strategy of this agency's clients. This theme will be discussed based on the experience obtained in the curricular internship and on the theoretical research carried out, adopting a qualitative methodology and based on the interpretative paradigm. In this context, this report contributes to the study of the importance of Content Marketing today and its empirical view aims to assist future research.

**Keywords:** Content, Content Marketing, SEO, Websites.

## Índice Geral

Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
1. Introdução .....	1
1.1. Enquadramento do tema.....	1
1.2. Objetivos.....	2
1.3. Apresentação da Organização.....	2
1.4. Experiência de estágio.....	3
1.5. Estrutura do relatório.....	5
2. Revisão de literatura.....	6
2.1. Marketing Digital .....	6
2.2. Inbound Marketing .....	6
2.3. Marketing de Conteúdo .....	7
2.3.1. SEO.....	11
2.3.2. Copywriting .....	12
2.3.3. KPI's e Métricas .....	13
3. Metodologia .....	14
3.1. Questão de partida e objetivos.....	14
3.2. Apresentação dos clientes.....	16
3.2.1. ADN Agency.pt .....	16
3.2.2. Ana Dias.....	16
3.2.3. Blue Dental .....	17
3.2.4. Ditchil.....	17
3.2.5. Innovation .....	17
4. Apresentação do trabalho realizado .....	18

4.1.	Ferramentas utilizadas .....	18
4.1.1.	Ubersuggest .....	18
4.1.2.	Yoast SEO .....	18
4.1.3.	Google Analytics .....	19
4.2.	ADN Agency.pt.....	19
4.3.	Ana Dias .....	21
4.4.	Blue Dental .....	22
4.5.	Ditchil .....	24
4.6.	Innovation.....	27
5.	Apresentação e análise de resultados .....	29
5.1.	ADN Agency.pt.....	29
5.2.	Ana Dias .....	31
5.3.	Blue Dental .....	33
5.4.	Ditchil .....	35
5.5.	Innovation .....	36
6.	Conclusões e Recomendações .....	38
	Referências .....	40
	Anexos .....	45
	Anexo 1 – Textos página de Serviços e subpáginas de Design, Web & Software e Marketing .....	45
	Anexo 2 – Artigos de Blog da loja online Ana Dias (alguns não implementados).....	48
	Anexo 3 – Exemplo de descrições dos produtos Ana Dias .....	51
	Anexo 4 – Textos página Serviços e Laboratório Blue Dental .....	54
	Anexo 5 – Exemplos de artigos pertencentes à estratégia de conteúdo da Blue Dental.....	58
	Anexo 6 – Artigos de Blog Ditchil não publicados .....	60
	Anexo 7 – Exemplos descrições Instagram Ditchil .....	62
	Anexo 8 – Textos Website Innovation .....	63

Anexo 9 – Artigos de Blog Innovation não publicados .....	66
---	----

## **Índice de Figuras**

Figura 1 - Palavras-chave Design.....	20
Figura 2 - Palavras-chave Software .....	20
Figura 3 - Palavras-chave Marketing.....	20
Figura 4 - Serviços Marketing.....	20
Figura 5 - Serviços Design .....	20
Figura 6 - Serviços Web & Software.....	20
Figura 7 - Exemplo de meta descrição ADN Agency.....	21
Figura 8 - Palavras-chave Ana Dias.....	21
Figura 9 - Artigo de Blog Ana Dias.....	21
Figura 10 - Descrição de produto Ana Dias.....	22
Figura 11 - Exemplo de meta descrição Ana Dias .....	22
Figura 12 - Palavras-chave Blue Dental .....	23
Figura 13 - Exemplo de meta descrição Blue Dental .....	23
Figura 14 - Exemplo Descrição Blue Dental .....	24
Figura 15 - Página Laboratório Blue Dental .....	24
Figura 16 - Descrição Instagram Ditchil.....	25
Figura 17 - Exemplo de meta descrição Ditchil .....	25
Figura 18 - Palavras-chave Ditchil .....	25
Figura 19 - Artigo Blog Ditchil.....	26
Figura 20 - Descrição vestidos e calças Ditchil .....	26
Figura 21 - Palavras-chave Innovation .....	27
Figura 22 - Exemplo meta descrição Innovation.....	27
Figura 23 - Descrição acabamento Innovation .....	28
Figura 24 - Artigo Blog Innovation .....	28
Figura 25 - Canais de aquisição ADN 1 .....	29
Figura 26 - Canais de aquisição ADN 2 .....	30
Figura 27 - Canais de aquisição ADN 3 .....	31
Figura 28 - Canais de aquisição Ana Dias .....	31

Figura 29 - Páginas mais visitadas Ana Dias.....	31
Figura 30 - Canais de aquisição Ana Dias 2 .....	32
Figura 31 - Páginas mais visitadas Ana Dias 2 .....	32
Figura 32 - Canais de aquisição Ana Dias 3 .....	32
Figura 33 - Canais de aquisição Blue Dental .....	33
Figura 34 - Páginas mais visitadas Blue Dental .....	34
Figura 35 - Canais de aquisição Blue Dental 2 .....	34
Figura 36 - Canais de aquisição Blue Dental 3 .....	34
Figura 37 - Canais de aquisição Ditchil.....	35
Figura 38 - Canais de aquisição Innovation .....	36
Figura 39 - Canais de aquisição Innovation 2 .....	36
Figura 40 - Canais de aquisição Innovation 3 .....	37
Figura 41 - Páginas mais visitadas Innovation .....	37

## **Abreviaturas**

SEO – Search Engine Optimization

CMO – Chief Marketing Officer

KPI – Key Performance Indicators

CRO – Conversion Rate Optimization

PPC – Pay Per Click

## **1. Introdução**

### **1.1. Enquadramento do tema**

Atualmente, as empresas operam num contexto com profundas alterações originadas pela conectividade. O surgimento dos ecrãs e sua aplicação em diversos dispositivos – smartphones, tablet, laptop, televisões – impulsionaram a conexão entre empresa e consumidor, mas também entre consumidores. A conectividade em larga escala alterou o comportamento do consumidor e, por consequência, o conceito central do Marketing: o mercado. De acordo com Kotler et al. (2017), o paradigma alterou-se e é hoje mais inclusivo, horizontal e social

Com o objetivo de envolver os consumidores, comunicar de forma persuasiva e construir relacionamentos com o cliente, é necessário que as empresas desenvolvam estratégias de comunicação integrada. Às tradicionais ferramentas de comunicação, as empresas devem adicionar as ferramentas de marketing digital, numa estratégia consistente (Kotler et al., 2020).

Identificar as oportunidades que as ferramentas digitais trazem para as empresas, e selecionar e trabalhar naquelas que melhor se adequam ao *target* é o fundamental para promover os produtos e serviços num mundo cada vez mais digital. Estar presente no digital é essencial, sendo o Marketing de Conteúdo uma grande ferramenta em crescimento que pode utilizar o digital da melhor forma. Há quem defenda que empresas que não utilizam o Marketing de Conteúdo fiquem para trás na indústria (Forrest, 2019), uma vez que este tipo de Marketing centra-se na criação e partilha de conteúdo útil para o consumidor, com o intuito de atrair potenciais clientes ao mesmo tempo que leva o cliente a envolver-se com a empresa (Diachuk et al., 2019).

Este relatório baseia-se na experiência obtida no estágio realizado na agência digital ADN Agency.pt durante três meses, entre 4 de outubro de 2021 a 4 de janeiro de 2022. A ADN Agency.pt é o local adequado para trabalhar um tema como o Marketing de Conteúdo, com o objetivo de entender a sua importância, uma vez que é uma agência com fortes serviços de Marketing Digital e que trabalha com diversos clientes. Durante o estágio fui responsável pela criação de conteúdo, maioritariamente, para websites de clientes com diferentes objetivos e públicos-alvo.

Apesar de existir um enorme interesse nesta área, os estudos académicos são poucos (Garritano, 2017), o que faz com que seja necessário aprofundar este tema. O relatório terá a forma de um estudo de caso, utilizando a metodologia qualitativa, com o objetivo de estudar o caso da ADN Agency.pt em profundidade, contribuindo não só para o futuro desta agência, mas também servindo como

complemento das investigações e estudos realizados anteriormente que, como já foi mencionado, precisam de ser aprofundados.

## **1.2. Objetivos**

Este estudo tem como principal objetivo compreender a importância do Marketing de Conteúdo nas organizações, principalmente nas organizações trabalhadas durante o estágio na ADN Agency.pt. Este estudo dispõe de uma visão mais prática desta temática, servindo como complemento das investigações antes realizadas e com o objetivo de selecionar possíveis lacunas nas estratégias de Marketing de Conteúdo nos clientes da ADN Agency.pt. Assim, com o objetivo de responder à pergunta de partida “Qual o impacto da implementação de estratégias de Marketing de Conteúdo para os clientes da ADN Agency.pt?”, foram definidos os seguintes objetivos:

- Identificação de lacunas e oportunidades de melhorias
- Definição de estratégias para resolução de lacunas e exploração de oportunidades
- Implementação das estratégias previamente definidas
- Análise dos resultados e identificação de boas práticas

## **1.3. Apresentação da Organização**

A ADN Agency.pt é uma agência digital sediada em Vila Verde, vila portuguesa pertencente do distrito de Braga. Inicialmente, tinha o nome de B&BI (Brand & Business Influence), no entanto, no início de 2021 passou por um rebranding e adquiriu o nome atual. O principal objetivo desta agência é reescrever a história do seus clientes, potencializando os seus produtos e serviços no universo Digital. Esta surgiu com o objetivo de oferecer um serviço compacto de desenvolvimento de marca, através de uma equipa jovem, multifacetada e altamente motivada. A sua missão passa por satisfazer completamente os seus clientes, através de uma abordagem personalizada ao paradigma do digital. Para esta equipa não há limites e defendem que os seus serviços são rigorosos, transparentes e criativos. Esta agência atua em mais de dez países e conta com mais de 150 clientes felizes.

A agência divide-se em três serviços: Design, Software e Marketing. Relativamente ao serviço de Design, a ADN Agency.pt conta com serviços de identidade corporativa, criação de logótipos, realização de editoriais, *packaging*, ilustração, 3D Rendering, fotografia e vídeo, motion design, tendo a possibilidade de executar todo o design de comunicação do cliente mantendo o contacto direto com o mesmo (ADN Agency.pt, s.d.). No que toca aos serviços de Software, esta organização realiza a criação de Websites e

Blogs, lojas online, aplicações mobile e a otimização de plataformas pré-desenvolvidas de forma a ir de encontro à “exigência e saturação do digital” (ADN Agency.pt, s.d.).

Por fim, nos serviços de Marketing, a ADN trabalha com Social Ads, SEO, gestão de redes sociais, email marketing, CRO, PPC, entre outros serviços com o fim de ajudar as empresas a aumentarem as suas vendas, os leads, as ligações, as transações e o tráfego para o respetivo website ou outra plataforma (ADN Agency.pt, s.d.). Foi neste departamento que se realizou o estágio, contando com uma equipa de, inicialmente quatro pessoas, passando depois para três. Uma equipa jovem, com novas ideias e com um grande sentido de entreatajuda.

#### **1.4. Experiência de estágio**

A escolha de estagiar na ADN Agency,pt foi algo ponderado antes, pois era uma agência que já tinha explorado e fui gostando da forma como comunicavam com o público e os seus trabalhos desenvolvidos cativaram-me. O estágio curricular teve início no dia 4 de outubro de 2021 e terminou no dia 4 de janeiro de 2022. No início do estágio foi-me dito que existia uma grande flexibilidade de horários e que poderia escolher entrar às 8h ou às 9h, saindo às 17h ou 18h, respetivamente. Para fugir um pouco ao trânsito, uma vez que tinha de fazer uma viagem de 30 minutos até à agência, realizei maior parte do estágio das 8h às 17h.

Desde o primeiro dia que todos os trabalhadores da agência se mostraram interessados no meu trabalho e em ajudar-me no que fosse preciso. A ADN Agency,pt, durante o período de estágio, contou com uma equipa de 12 pessoas que trabalham em equipa para gerar os melhores resultados para os seus clientes. No escritório, o ambiente era calmo, com total liberdade por parte da direção e com uma enorme cooperação entre todos os departamentos. Senti-me bem acolhida e foram transmitidos conhecimentos essenciais para a elaboração deste relatório e para o meu crescimento enquanto profissional.

Durante estes três meses como estagiária na vertente do Marketing, o foco foi o Marketing de Conteúdo. De um modo mais detalhado, as minhas tarefas eram as seguintes:

- Copywriter – elaboração de artigos para Blog e descrições para redes sociais.
- SEO – Otimização de websites, pesquisa de palavras-chave, criação de backlinks, criação de meta descrições.
- Elaboração de descrições de produtos para o website.
- Desenvolvimento de páginas em websites.

Ao longo do estágio, fui realizando serviços para a própria agência e para mais quatro clientes, que irão ser apresentados no ponto seguinte:

- Ana Dias
- Blue Dental
- Ditchil
- Innovation

Para além destes, sempre me mantive atenta aos restantes clientes que os meus colegas geriam, pois acredito que podia aprender sempre com eles mesmo fora do que o que eu fazia. Foi através desta observação que conheci maior parte das ferramentas utilizados em Marketing e aprendi muito sobre a comunicação entre a agência e o cliente. Assim, fui realizando tarefas de pequena dimensão para outros clientes que, apesar de ter retirado vários conhecimentos, não considero que sejam relevantes estarem presentes neste relatório.

Cada um dos clientes que trabalhei ao longo do estágio tinha um gestor de conta que supervisionava todo o meu trabalho, juntamente com o CMO (Chief Marketing Officer) Luís Fonseca. Inicialmente, o departamento de Marketing era composto por mais três colaboradores que dividiam os clientes entre si, mas, em novembro, o departamento ficou mais curto com a saída de uma colaboradora. O sentido de união deste departamento e a sua disponibilidade para prestar *feedback* e responder às mais variadas questões foi essencial para o meu crescimento enquanto estagiária e para uma boa elaboração do trabalho. Logo na primeira semana foi depositada uma enorme confiança em mim, sendo convidada a descobrir mais sobre o trabalho dos meus colegas e a darem-me pequenos desafios para realizar, ajudando à minha adaptação e criando, aos poucos, alguma independência na área. Acredito que a minha curiosidade e vontade de aprender tenham sido um passo muito importante para um bom desempenho.

Este estágio foi dividido em três partes. O primeiro mês foi dedicado à pesquisa e exploração dos clientes com quem ia trabalhar, perceber conceitos e métodos inerentes ao Marketing de Conteúdo, descobrir novas ferramentas de trabalho, pesquisa intensa de palavras-chave e foi um mês de enquadramento e adaptação. No segundo mês, passei para a estruturação de estratégias para os clientes, comecei a pensar em conteúdos para os mesmos e preparei todos os conteúdos e demais tarefas para que, no terceiro e último mês, fosse feita a implementação de tudo o que foi planeado.

Relativamente a este último ponto, nem tudo o que foi criado e pensado foi implementado durante o meu estágio, mas forneci aos meus colegas todo o material para que eles pudessem continuar com o meu trabalho mesmo eu já não estando presente na agência. Apesar de ter sempre liberdade para dar as minhas ideias e criar os conteúdos que achava apropriados, o facto de serem os meus colegas a gerir a conta e a agendar quando poderiam publicar os conteúdos fez com que nem todos fossem publicados ao ritmo desejado.

### **1.5. Estrutura do relatório**

Este documento está organizado em seis capítulos. No primeiro capítulo pode-se encontrar as notas introdutórias passando, em seguida, para a apresentação da organização que acolheu o estágio e, dá-se uma reflexão sobre a experiência de estágio. No segundo capítulo é apresentada uma revisão de literatura onde se pode encontrar um enquadramento do tema e dos conceitos inerentes ao mesmo. O terceiro capítulo centra-se na apresentação da metodologia utilizada neste relatório e na apresentação dos clientes, seguindo-se a apresentação do trabalho realizado. No quinto capítulo são apresentados os dados é realizada uma análise aos resultados adquiridos depois dos três meses de estágio. Por fim, no sexto capítulo, são dadas conclusões e recomendações acerca deste tema, acabando com uma reflexão crítica sobre todo o trabalho realizado.

## **2. Revisão de literatura**

### **2.1. Marketing Digital**

Na era digital onde o mundo se encontra, o Marketing de Conteúdo é um dos principais fatores de sucesso e uma ferramenta crucial do Marketing Digital (Balio & Casais, 2021). Para melhor entender este fenómeno, é necessário começar por definir o que é o Marketing Digital. Segundo a *American Marketing Association* (AMA), o Marketing Digital é um processo dinâmico em constante mudança que se refere a todos os meios de marketing utilizados em dispositivos eletrónicos, potenciando a comunicação entre a empresa e o cliente. Neste processo, uma empresa pode utilizar Blogues, sites, email, redes sociais, fóruns, entre outros para alcançar clientes (American Marketing Association, s.d.). Kotler et al. (2017) defende que o Marketing Digital não pretende substituir o marketing tradicional e que os dois devem coexistir ao longo do caminho do consumidor, tendo ambos uma enorme importância na sua jornada. O Marketing Digital foca-se mais em promover resultados enquanto que o marketing tradicional vai à busca de iniciar a interação com os clientes (Kotler et al., 2017).

Este termo evoluiu ao longo do tempo, sendo que, primeiramente, era o conceito que descrevia a comercialização de produtos e serviços nos canais digitais, passando para o processo de utilização de tecnologias digitais para adquirir clientes, promover marcas, aumentar vendas, reter clientes e construir preferências nos mesmos (Kannan & Li, 2017). Estes autores afirmam que adotam uma perspetiva mais inclusiva e, portanto, definem Marketing Digital como “um processo adaptativo e tecnológico através do qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e manter valor para todos os interessados” (Kannan & Li, 2017).

Com o crescimento do Marketing Digital existiu também um crescimento do Marketing de Conteúdo, uma vez que os conteúdos estão envolvidos direta ou indiretamente em todos os aspetos do Marketing Digital (Chanpaneri & Jain, 2021).

### **2.2. Inbound Marketing**

Dentro do Marketing Digital pode-se encontrar o Inbound Marketing. É neste tipo de estratégias onde se insere o Marketing de Conteúdo. O Inbound Marketing centra-se na conexão com potenciais clientes por meio de experiências e conteúdos que eles considerem úteis (Dakouan et al., 2019). Assim, foca-se em atrair potenciais clientes, reter os existentes e transformar consumidores em defensores da marca (Opreana & Vinerean, 2015).

Este conceito é relativamente recente e é baseado na ideia da criação de conteúdo de qualidade direcionado a um público-alvo e com o objetivo de ganhar o interesse das pessoas e gerar conhecimento

sobre uma marca sem fazer publicidade direta (Rech & Rubin, 2018). Almeida (2019) afirma que as estratégias de Inbound Marketing devem centrar-se nos interesses dos consumidores, “apresentando alternativas e deixando com que eles procurem e se envolvam com a marca” (Almeida, 2019). Os clientes são atraídos pela mensagem que a marca transmite e percorrem uma jornada dentro do funil de vendas até chegarem à conversão e fidelização (Rech & Rubin, 2018). Patrutiu-Baltes (2016) afirma que o Inbound Marketing requer uma orientação muito cuidadosa do público e uma comunicação personalizada ao mesmo através de conteúdos de alta qualidade.

O Inbound Marketing contrasta com o Outbound Marketing, sendo que a principal diferença entre estas duas estratégias é o foco de cada uma. O Outbound Marketing é o chamado marketing tradicional onde a empresa tem uma abordagem mais interruptiva, com ações mais ativas, focadas na venda e com pouco envolvimento do público (Rech & Rubin, 2018.). O Inbound Marketing foca-se, principalmente, em atrair o cliente com o objetivo de ser ele a procurar a empresa e não o contrário (Rech & Rubin, 2018). Esta atração é realizada através de algum canal de conteúdo criado pela marca com o objetivo de criar relação com o possível cliente. (Rech & Rubin, 2018). Segundo Rech & Rubin (2018), as pessoas impactadas pelo conteúdo “tendem a se sentir confiantes a ponto de permitir que a empresa se aproxime mais”, assim, as empresas adotam estratégias que as façam chegar aos clientes de uma forma que, para eles, é natural. Uma das vantagens do Inbound Marketing é o seu baixo custo, uma vez que maior parte das táticas utilizadas nesta estratégia têm custos mais reduzidos quando comparados com táticas de Outbound Marketing (Hawlk, 2018).

Pode-se afirmar, então, que as estratégias de Marketing de Conteúdo são extremamente importantes no Inbound Marketing. “O conteúdo é o combustível que alimenta qualquer estratégia de Inbound Marketing” (Nascimento, 2017, citado em Rech & Rubin, 2018). O objetivo deste conteúdo é fornecer informações relevantes para cada uma das etapas do Inbound Marketing – atrair, converter, relacionar, vender e analisar -, seguindo o perfil do público-alvo (Rech & Rubin, 2018). Conteúdo de qualidade sobre um tema de interesse do público-alvo aumentará o seu nível de confiança e lealdade para com a empresa, e, caso este conteúdo se revele impróprio, pode mesmo afetar a imagem da organização (Patrutiu-Baltes, 2016), daí a importância do Marketing de Conteúdo numa estratégia de Inbound Marketing.

### **2.3. Marketing de Conteúdo**

O Marketing de Conteúdo está a tornar-se, dia após dia, uma força dominante no mundo do Marketing (Forrest, 2019) e é quase impossível criar uma estratégia de Marketing Digital sem que o

Marketing de Conteúdo esteja presente (Chanpaneri & Jain, 2021). O Marketing de Conteúdo tem evoluído para se tornar uma tática poderosa num mundo dinâmico e movido a informações como é o mundo digital (Kee & Yazdanifard, 2015). As pessoas estão cada vez mais “conectadas e possuem contas nas mais diversas plataformas”(Arcanjo et al., 2020), o que potencia o uso desta técnica.

No que diz respeito ao Marketing de Conteúdo, não existe uma única definição, existem vários conceitos definidos por diferentes autores, no entanto, os que foram analisados concordam nos pontos cruciais desta técnica. O *Content Marketing Institute* define-o como “uma abordagem planeada, orientada para a conceção e a distribuição de conteúdo relevante para suscitar e preservar uma clientela previamente delineada e, ainda, incitar atividades mais rentáveis por parte dos compradores” (Content Marketing Institute, s.d.). Kotler et al. (2017) dizem, em poucas palavras, que o Marketing de Conteúdo se baseia na criação, seleção, distribuição e ampliação de conteúdo que seja interessante, útil e relevante para um público bem definido e estudado com o objetivo de gerar envolvimento e conversas sobre esse conteúdo. Num estudo de Järvinen e Taiminen (2016), Marketing de Conteúdo é definido como o processo de criação e entrega de conteúdo para agregar valor aos clientes e criar envolvimento com a empresa. Para Borba, Menezes, e de Souza (2016), esta ferramenta passa também pelo trabalho de construção de marca, que requer bastante planeamento, esforço e tempo, o que faz com que, para além de atrair novos clientes, construa uma marca forte. A sua força principal é a produção de conteúdos informativos e educativos que entretenham os consumidores atuais e potenciais de uma marca, criando, então, uma relação mais pessoal entre ambas as partes (Garritano, 2017).

Pode-se afirmar que, então, o Marketing de Conteúdo é identificado como um elemento “contemporâneo, eficaz e promissor da comunicação de marketing” (Diachuk et al., 2019) que visa criar e divulgar conteúdos valiosos e extremamente úteis para o público-alvo. Este tipo de marketing afasta abordagens persuasivas de venda que se podia encontrar no marketing tradicional e foca em fornecer informações e criar relação com o público-alvo, aumentando a sua confiança (Forrest, 2019). Para além disto, o Marketing de Conteúdo pode também ser conhecido como uma narração de histórias (Chanpaneri & Jain, 2021).

Depois de analisar todas as definições, pode-se dizer que o Marketing de Conteúdo é uma estratégia para a criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para um público por meio de diversos canais de comunicação, com objetivo de atrair, conquistar, reter e envolver o público, estabelecendo uma relação que pode ser rentável a longo prazo.

Para melhor entender este conceito, é necessário que haja uma distinção entre Marketing de Conteúdo e conteúdo. Simplesmente usar conteúdo para fins de marketing não o torna Marketing de Conteúdo (Ho et al., 2020). Segundo Brenner (2017) o conteúdo está em todo o lado, tanto no produto, como nas vendas ou até conteúdo gerado pelos funcionários, no entanto, o Marketing de Conteúdo é uma estratégia para solucionar um possível problema, é sobre atrair o público para uma experiência, criando o conteúdo que eles desejam, estrategicamente. Já o conteúdo por si só é algo que não é criado para a audiência, é algo com pouco tempo de vida. Para além disto, não se pode confundir também Marketing de Conteúdo com Publicidade. A publicidade tem como foco a venda e a motivação de compra, enquanto o Marketing de Conteúdo centra-se no relacionamento com o cliente e no uso de “storytelling” para “fortalecer a mensagem e posicionamento da marca” (Balio & Casais, 2021), vendendo a longo prazo e indiretamente, ao contrário da publicidade que tem o objetivo de vender no imediato (Arcanjo et al., 2020).

Segundo Kotler et al. (2017), o Marketing de Conteúdo tem dois grandes objetivos, sendo que o primeiro está ligado às vendas e o segundo ligado à marca. O primeiro grande objetivo está relacionado com o aumento de vendas e, conseqüentemente, o aumento da geração de leads – pessoas interessadas no produto/serviço -, cross-selling – o cliente é estimulado a comprar um produto que complementa a sua compra inicial -, upselling – o cliente é estimulado a comprar um produto mais caro do que aquele que pretendia comprar – e o aumento das vendas por influência de outros clientes. Já o segundo objetivo mencionado por Kotler et al. (2017) tem a ver com a consciência da marca, a associação à marca e a fidelização à marca. Também Patrutiu-Baltes (2016) afirma que o aumento do conhecimento da marca, a construção de uma relação de confiança e o desenvolvimento da lealdade à marca são dos principais objetivos do Marketing de Conteúdo. Segundo o estudo de Moura e Casais (2020), vários autores afirmam que o Marketing de Conteúdo agrega sete características que promovem uma marca, sendo elas a relevância; o valor informacional e a confiabilidade do conteúdo; a singularidade e exclusividade do conteúdo que “prende o leitor e que o prolifera boca a boca”; as emoções do conteúdo; e a inteligência do mesmo. A relação entre a marca e o consumidor tem de ser forte e duradoura para que ele sinta que faz parte da organização, sendo este o principal objetivo do Marketing de Conteúdo.

Para bons resultados com o Marketing de Conteúdo é necessário criar estratégias específicas de conteúdo, uma das maiores armadilhas deste tipo de marketing é passar diretamente para a produção e distribuição do conteúdo sem existir um planeamento antes (Kotler et al., 2017). Estas estratégias têm de se basear no comportamento do público-alvo (Chanpaneri & Jain, 2021) e é necessário ter um amplo

conhecimento do mesmo (Arcanjo et al., 2020). Para além de conhecer bem o público-alvo, Kee e Yazdanifard (2015) referem alguns aspetos a ter em conta quando se faz Marketing de Conteúdo. Em primeiro lugar, é muito importante perceber a cultura e a localização onde o seu conteúdo vai ser exibido para serem apropriados para esses mesmos lugares. Uma forma simples de distribuir conteúdo são os canais da própria empresa como os sites corporativos ou contas de redes sociais (Kotler et al., 2017). Depois, um dos mais importantes aspetos é a personalização. Os consumidores querem ser tratados como indivíduos, então é necessário criar conteúdo de forma personalizada para gerar envolvimento. As pessoas apreciam marcas que sejam próximas à sua identidade e conteúdos que tenham valor para si. Rech & Robin (2018) afirmam que o conteúdo deve ser pensado tendo em conta a jornada de compra, só assim é possível atrair e cativar clientes e possíveis clientes. A par com este aspeto, a atenção nas emoções que o conteúdo proporciona ao seu público é algo muito relevante, pois há uma tendência para os consumidores terem mais envolvimento quando a mensagem é positiva ou então provoca neles alguma emoção extrema, sempre tendo em atenção a necessidade de criar confiança e ouvir as necessidades do público. Em seguida, a diversificação de abordagens para não cair na rotina é algo extremamente importante para que o cliente não deixe de valorizar o conteúdo que é lhe mostrado. Por fim, a ética e honestidade são bastante valorizadas pelo público, uma vez que a transparência de uma marca é fundamental para a criação de relação com o cliente (Kee & Yazdanifard, 2015).

Kotler et al. (2017) lista oito grandes passos do Marketing de Conteúdo que os profissionais devem seguir. O primeiro passo é definir metas, depois é necessário mapear o público-alvo e definir o seu perfil, em terceiro lugar deve existir uma conceção e planeamento do conteúdo e, como quarto passo, a criação deste conteúdo. Após o conteúdo estar criado indo de encontro aos interesses dos consumidores é hora de o distribuir através de canais próprios – canais da marca que estão plenamente sob ser controlo -, canais pagos – canais contratados pela marca para distribuir o seu conteúdo - ou canais conquistados – exposição obtida graças à grande cobertura. O sexto passo passa por ampliar o conteúdo, ou seja, gerar conversa em volta dele. O sétimo passo foca-se na avaliação do Marketing de Conteúdo para que, no oitavo e último passo, possa existir uma melhoria na estratégia caso seja necessário.

Os meios mais utilizados para distribuir o conteúdo são os *webinars*, *newsletters*, textos em blogues, notificações no telemóvel, aplicações, publicações em redes sociais e infografias, sejam eles em formato vídeo ou foto (Diachuk et al., 2019; Järvinen & Taiminen, 2016; Kotler et al., 2017).

O Marketing de Conteúdo não é apenas uma tática para partilhar conteúdo, por isso é necessário existir recursos humanos dedicados a esta área (Rancati & Gordini, 2014). O profissional que trabalhe com Marketing de Conteúdo tem de ser bastante criativo, uma vez que conteúdo criativo é essencial para promover uma marca (Marie, 2014). Assim, pode-se considerar a criatividade como sendo uma peça essencial para uma boa estratégia de Marketing de Conteúdo. A criatividade pode ser definida como a produção de ideias novas, úteis e com valor, diferentes do que já foi realizado (Amabile, 1996). Embora tenha de ser diferente, esta nova ideia deve ser adequada ao objetivo ou problema a resolver, mas não deve passar por ser uma solução única (Amabile, 2012). Assim, Amabile (2012) afirma que algo é criativo quando é visto como criativo por pessoas familiarizados com o domínio em que foi produzido.

Para implementar e monitorizar boas estratégias de Marketing de Conteúdo é necessário definir objetivos específicos e utilizar técnicas adequadas. Assim, são apresentados nas subsecções seguintes três conceitos intimamente relacionados com o Marketing de Conteúdos: SEO, copywriting, KPI's e métricas.

### **2.3.1. SEO**

É muito importante que não se ignore o SEO quando se faz Marketing de Conteúdo (Patruti-Baltes, 2016) e estas técnicas são fundamentais quando se fala em Marketing Digital. Antes de tudo, é preciso definir este conceito. O Search Engine Optimization pode ser definido como uma técnica de otimização de um website para que este alcance uma posição superior nos motores de busca, como o Google, ao introduzir uma palavra-chave no mesmo (Iskandar & Komara, 2018). Esta otimização está ligada aos critérios de classificação dos motores de pesquisa, sendo que o Google é aquele que se destaca. Atualmente, esta presença no topo das páginas de resultados do motor de pesquisa é essencial e, cada vez mais, todas as empresas procuram estar nos primeiros lugares ou pelo menos na primeira página, uma vez que a maioria das pessoas prefere fazer uma nova pesquisa em vez de avançar para as páginas seguintes (Rezende & Bax, 2012). O SEO já não é um método opcional, se um negócio quer ter sucesso, principalmente no digital, tem de procurar alcançar mais visibilidade e técnicas de SEO são uma grande ajuda para tal (Schultheiß & Lewandowski, 2021).

O SEO está presente no conceito de Search Engine Marketing (SEM) que também cobre as estratégias de publicidade paga, no entanto o SEO apenas diz respeito às estratégias orgânicas (Bhandari & Bansal, 2018). Atualmente, as estratégias de SEO são mais regulares para o motor de pesquisa Google, mas isso não significa que não existam técnicas para outros motores de pesquisa como Yahoo, Bing, entre outros. No caso do Google, é preciso, através de estratégias, provar-lhe que o website, página ou

Blog de uma empresa/organização tem as melhores respostas às perguntas que estão a ser feitas pelos utilizadores. No entanto, é preciso estar atento aos conteúdos e palavras-chaves separadas pois o algoritmo do Google, que não é público, está em constante atualização (Shahzad et al., 2020) para classificar cada vez melhor os resultados e diminuir a posição de conteúdo malicioso e com pouca qualidade.

O SEO pode ser realizado na página (On-page SEO) ou fora da página (Off-Page SEO). O On-page SEO baseia-se na otimização de elementos presentes nas próprias páginas como o conteúdo, imagens, títulos e meta descrições, URL's, entre outros. Já o Off-page SEO diz respeito aos elementos que não estão presentes no conteúdo da página e consiste na otimização da autoridade do site para os utilizadores e outros sites com foco na aquisição de backlinks. Para entender melhor este conceito, é necessário perceber que backlinks são links de um website para outro (Dave & Jain, 2013). Quanto mais backlinks um website tiver, mais o Google vai achar que o seu conteúdo é relevante e, assim, otimizar o ranking da sua página. O Off-page SEO é importante pois revela ao Google o nível de autoridade de uma marca.

Portanto, para conseguir o tráfego orgânico que se deseja é necessário um conteúdo bom, relevante e original para o consumidor (Dave & Jain, 2013) e o SEO vem fazer com que este conteúdo esteja acessível a um maior número de pessoas. Para isto, é essencial que haja uma pesquisa de palavras chave e um grande conhecimento do público-alvo. Através da pesquisa de palavras-chave consegue-se perceber quais os conceitos pelo que o público pesquisa mais e, assim, utilizar esses termos nos conteúdos para ser mais fácil o Google ordená-los (Yalçın & Köse, 2010).

### **2.3.2. Copywriting**

Saber a melhor forma de comunicar é essencial para uma boa prática de Marketing de Conteúdo e esta é a base do copywriting (Albrighton, 2010). O copywriting foca-se em fazer com que o leitor tome uma atitude específica, utilizando técnicas de redação persuasivas (Macedo, 2019a).

O Copywriting pode ser aplicado em vários canais como anúncios, Blogs, páginas de website, folhetos, entre outros (Macedo, 2019a), e, por isso, é que é tão importante ter em atenção a forma como se escreve. O conteúdo tem de ser baseado não só nos interesses do público-alvo, mas também tem de ser atrativo para os mesmos, pois, se a mensagem for entediante, as pessoas perdem a vontade de acompanhar essa marca (Macedo, 2019b). Para além disto, é necessário ter conhecimentos sobre o assunto que está a ser escrito para conseguir criar ligações entre o assunto e os interesses e necessidades do público-alvo (Henson, 1994). Um conteúdo atrativo e focado em transmitir soluções a

clientes e possíveis clientes sem que insista totalmente na venda é o que faz consumidores fiéis, e é com este o objetivo que o Marketing de Conteúdo e o copywriting têm em comum.

### **2.3.3. KPI's e Métricas**

Definir metas e objetivos é essencial numa estratégia de Marketing de Conteúdo, pois isto ajuda o profissional de marketing a “projetar uma melhor estratégia de marketing de conteúdo” (Kotler et al., 2017). Para saber se esses objetivos foram cumpridos é necessário analisar métricas e KPI's. A sigla KPI vem do inglês “Key Performance Indicator”, podendo ser traduzida para indicador-chave de performance. Estes indicadores são usados para avaliar se as ações estão a ir de encontro aos objetivos propostos (Barone et al., 2011) e ajudam a aumentar a eficácia e otimização das ações e possíveis despesas com as mesmas (Ghahremani-Nahr & Nozari, 2021).

As métricas são medidas quantificáveis para analisar uma ação ou estratégia, no entanto KPI's não são o mesmo que métricas, uma vez que estes revelam-se importantes para o negócio enquanto uma métrica é apenas algo que é medido e não indica como está o negócio. Portanto, um KPI não é uma métrica, mas uma métrica pode se tornar num KPI (Patel, 2018). Pode-se afirmar que o número de likes, visualizações de páginas, tempo numa página e cliques são métricas que muitos negócios analisam. Patel (2018) afirma que se pode dividir os indicadores-chave de performance em três partes: os KPI's primários, secundários e práticos. Como KPI's primários, o autor afirma que estes são os que “mensuram resultados” (Patel, 2018), como por exemplo o número de leads, tráfego, taxa de conversão, custo de aquisição por lead, entre outros. Para o autor, os KPI's secundários são os que estão “à frente das estratégias adotadas para cada área da empresa” (Patel, 2018), como por exemplo a origem do tráfego, os visitantes que interagiram com algum “call-to-action” e até os subscritores do Blog. Por fim, os KPI's práticos são os indicadores que dão uma explicação sobre os resultados apontados pelos KPI's primários e secundários, como por exemplo o alcance de uma publicação, as interações e o ranking da página da empresa em comparação com os seus concorrentes.

Como foi referido, existem várias métricas, no entanto, cada empresa deve saber quais as melhores métricas a serem analisadas e que KPI's devem definir. Uma boa compreensão destes indicadores pode ajudar as empresas a atrair mais público, gerar mais valor pelo mesmo e desenvolver novos campos (Ghahremani-Nahr & Nozari, 2021).

### **3. Metodologia**

#### **3.1. Questão de partida e objetivos**

Este trabalho tem como principal objetivo compreender a importância do Marketing de Conteúdo nas organizações atualmente, sendo que o foco recai sobre a Agência Digital – ADN Agency.pt. Após a revisão de literatura realizada percebeu-se a vertente teórica do tema, sendo que agora é necessário uma fundamentação empírica para entender a importância do Marketing de Conteúdo na prática. Assim, definiu-se como pergunta de partida: “Qual o impacto da implementação de estratégias de Marketing de Conteúdo para os clientes da ADN Agency,pt?”.

Relacionados com a questão de partida, definiram-se os seguintes objetivos de investigação:

- Identificação de lacunas e oportunidades de melhorias
- Definição de estratégias para resolução de lacunas e exploração de oportunidades
- Implementação das estratégias previamente definidas
- Análise dos resultados e identificação de boas práticas

Este estudo adota uma abordagem qualitativa. Este tipo de pesquisa é não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, proporcionando insights e a compreensão do problema (Malhotra, 2001). Esta abordagem consiste num “conjunto de práticas interpretativas, materiais que tornam o mundo visível” (Denzin & Lincoln, 2011) e centra-se em reunir uma descrição rica do fenómeno de interesse (Mutch, 2005). Através deste método de pesquisa é possível compreender comportamentos, emoções, movimentos sociais, fenómenos culturais e as interações entre as pessoas, a sociedade e organizações (Strauss & Corbin, 1998). Estes mesmos autores defendem que a análise qualitativa se refere a um processo não matemático de interpretação que tem o propósito de descobrir conceitos e relações em dados brutos para depois os organizar num esquema teórico explicativo (Strauss & Corbin, 1998). Esta pesquisa visa, então, desvendar uma realidade vivida através de uma lógica indutiva – dos dados à teoria (Mutch, 2005). Para que a pesquisa seja bem sucedida, é necessário que o investigador se envolva com o campo de pesquisa e os seus atores para conseguir entender os processos inerentes à realidade (Medeiros, 2012). Neste caso, o envolvimento é feito através da experiência de estágio durante três meses.

Além disto, este estudo assenta no paradigma interpretativo que se sustenta no pressuposto de que a realidade consiste nas experiências subjetivas das pessoas face ao mundo exterior. Este paradigma não passa pela criação de novas teorias, mas sim pela avaliação, julgamento e apuramento de teorias interpretativas (Mutch, 2005). Coutinho (2014) afirma que este paradigma se fundamenta nas noções

de compreensão, significado e ação. Para além disto, o paradigma interpretativo defende a existência de realidades múltiplas, socialmente construídas, que têm significados diferentes para os indivíduos e a sua interpretação depende do olhar do investigador (Augusto, 2014).

Para dar resposta aos objetivos definidos anteriormente optou-se pela realização de um estudo de caso, uma vez que o foco de todo este relatório é a utilização do Marketing de Conteúdo na ADN Agency.pt e nos seus respetivos clientes. Este conceito é definido por Yin (1994) como “uma estratégia empírica que investiga um fenómeno no seu contexto natural, especialmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não estão bem definidas (...) através de múltiplas fontes de evidência”. Yin (1981) defende que os estudos de caso são relevantes para o estudo do conhecimento, pois o abrange um fenómeno que parece ser inseparável do seu contexto. O mesmo autor afirma que os estudos de caso são importantes quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claras e quando se pretenda examinar um fenómeno no contexto da vida real (Yin, 1981). A realização de um estudo de caso exige que o investigador participe, constantemente, em todas as fases do estudo e o investigador deve mostrar domínio sobre a leitura existente (Yin, 1999).

Foi escolhido realizar um estudo de caso visto que este revela informações detalhadas de situações que aconteceram na vida real que podem servir de inspiração para outros profissionais da mesma área e, ao mesmo tempo, serve de base e referência para futuras investigações.

Assim, para estudar este caso em profundidade, a recolha de informação foi feita através de:

- Revisão bibliográfica sobre o tema exposta anteriormente;
- Observação direta – neste caso, a observação direta não é propriamente realizada a um grupo de pessoas, mas sim a um grupo de clientes. As perspetivas foram observadas durante o estágio de três meses, onde foi possível estar em contacto direto com a temática em estudo. A observação direta e participante é uma forma muito usada na investigação qualitativa e pode entender-se como o contato direto do investigador com o objeto de estudo. Este método possibilita obter uma perspetiva holística e natural do conceito que está a ser estudado (Mónico et al., 2017).
- Análise de relatórios – relatórios mensais dos clientes trabalhados com dados de Google Analytics, redes sociais, vendas, entre outros aspetos.

## **3.2. Apresentação dos clientes**

Nesta parte do relatório irei fazer uma apresentação dos clientes com que trabalhei na agência e serão exploradas algumas das tarefas realizadas para cada um. Ao longo destes três meses tive oportunidade de trabalhar com clientes de variadas áreas de negócio, com diferentes objetivos e KPI's. Uma vez que trabalhei com cinco contas, cada dia da semana era dedicado a um cliente diferente para que me conseguisse focar totalmente em cada um.

### **3.2.1. ADN Agency.pt**

A própria agência foi um dos elementos do meu trabalho. A ADN Agency.pt é uma agência digital que agrega serviços de Design, Software e Marketing. As redes sociais desta marca estavam bem trabalhadas, mas o website necessitava de uma certa reformulação e foi nesse aspeto onde concentrei o meu trabalho. Assim, inicialmente, realizei uma análise de concorrência ao nível dos websites para perceber as abordagens dos concorrentes e, em seguida, realizei uma pesquisa de palavras-chave para entender quais as melhores palavras a utilizar para otimizar o ranking no Google. No final desta pesquisa, existiu toda uma reformulação nas páginas dos serviços da ADN, pois era aquela que estava mais desatualizada. Por fim, e trabalhando com ferramentas como o Yoast SEO e o Wordpress, criei meta descrições e implementei-as.

### **3.2.2. Ana Dias**

Ana Dias é uma loja online de itens de desporto como sapatilhas, roupa desportiva, acessórios, entre outros. Este cliente dispõe de redes sociais e um website geridos pela ADN Agency.pt e possui uma loja física em Faro. O objetivo deste cliente é proporcionar o melhor material de corrida a todos com preços acessíveis, trabalhando com marcas como Adidas, Garmin, Compressport, Hoka, La Sportiva, Salomon e Lurbel.

No seu website pode-se encontrar um Blog que, aquando da minha chegada, apenas tinha dois artigos, por isso foi necessário criar mais conteúdo. Para este cliente comecei por realizar uma pesquisa de palavras-chave e perceber o que o público mais procurava. Após isto, desenvolvi uma reestruturação do website, mudando alguns títulos e textos das páginas e criando alguns novos que, apesar de não estarem visíveis no website, estão inseridos no *BackOffice* do website para que o Google leia as palavras-chave. Para além disto, desenvolvi novas meta descrições a partir da pesquisa de palavras-chave. O último desafio proposto para esta cliente foi a criação de descrições com informações para todos os produtos deste loja online, tendo de realizar mais de 300 descrições e colocar todas no website a partir do Wordpress. Alguns dos artigos que preparei para o Blog deste cliente ainda não foram publicados.

### **3.2.3. Blue Dental**

A Blue Dental é uma Clínica Dentária localizada em Faro e destaca-se pelas inovações tecnológicas que têm ao seu dispor de forma a melhorar a experiência do paciente. A ADN tem a seu cargo as redes sociais, website e email marketing deste cliente. A meu cargo ficou, mais uma vez, a pesquisa de palavras-chave deste serviço, uma vez que o SEO estava numa fase preliminar. Consequentemente, desenvolvi as meta descrições de todas as páginas e realizei textos para as páginas de serviços e laboratório. Para além disto, redigi alguns artigos para Blog que não foram publicados, no entanto alguns foram utilizados para email marketing.

### **3.2.4. Ditchil**

A Ditchil é uma marca de roupa desportiva sustentável portuguesa que se destina a mulheres jovens, ativas e empoderadas que prezam o conforto, a elegância e a simplicidade. Esta loja online atua em Espanha e Portugal. A Ditchil tinha não só as suas redes sociais portuguesas e espanholas a cargo da ADN, mas também o website e email marketing. No estágio, comecei por realizar as descrições para diferentes posts que iriam ser colocados nas redes sociais da marca ao longo do meses. Para além disto, a pesquisa de palavras-chave e criação de meta-descrições também ficaram da minha responsabilidade. Apesar de apenas um ter sido implementado, redigi vários artigos para serem publicados no Blog presente no seu website. Relativamente às páginas deste website, foi-me proposto que executasse textos para todas as categorias de roupa, sendo que estes foram implementados rapidamente.

### **3.2.5. Innovation**

A Innovation é uma marca portuguesa que se dedica ao cuidado e proteção automóvel com produtos inovadores de grande qualidade presentes num packaging orgânico. A cargo da ADN estão as redes sociais e o website e, por isso, o meu trabalho focou-se no conteúdo do Website, trabalhando, principalmente, SEO. Assim, comecei pela pesquisa de palavras-chave, passando para a criação de meta descrições e realização de textos para todas as páginas de Website com informações acerca dos produtos apresentados em cada categoria. Infelizmente, também neste cliente nenhum dos artigos para Blog que escrevi foram implementados.

## **4. Apresentação do trabalho realizado**

### **4.1. Ferramentas utilizadas**

Neste ponto irei abordar as ferramentas que me ajudaram durante todo o período de estágio e que são essenciais para a realização e acompanhamento de uma boa estratégia de Marketing de Conteúdo. O Ubersuggest, o Yoast SEO e o Google Analytics foram as três principais ferramentas utilizadas durante os três meses de estágio. Cada uma destas ferramentas foi utilizada numa fase diferente, sendo que o Ubersuggest foi utilizado na pesquisa e definição da estratégia, o Yoast SEO foi uma grande ajuda na implementação da estratégia e o Google Analytics revelou-se muito importante para a análise das estratégias.

#### **4.1.1. Ubersuggest**

O Ubersuggest é uma ferramenta criada por Neil Patel muito importante para a elaboração de técnicas de SEO. Esta ferramenta permite obter informações sobre estratégias usadas noutros websites, dando ideias de conteúdo e de palavras-chave de relevância e ainda mostrando informações de *backlinks*. Durante o estágio, o Ubersuggest foi utilizado principalmente para a pesquisa de palavras-chave, uma vez que mostrava o seu volume de pesquisa e a dificuldade de estar nos primeiros lugares de pesquisa do Google. Para além de também sugerir palavras-chave relacionadas, esta ferramenta permitia uma análise clara dos termos mais utilizados pelos consumidores.

Assim, pode-se dizer que esta foi uma ferramenta muito importante para a criação das estratégias de Marketing de Conteúdo, pois permitia que descobrisse as melhores palavras a serem utilizadas nos conteúdos para que eles alcançassem o maior público possível.

#### **4.1.2. Yoast SEO**

O Yoast SEO é um plugin utilizado no Wordpress que tem o objetivo de ajudar os profissionais a otimizar o website tanto para os motores de busca como também para os visitantes do mesmo. Esta ferramenta analisa o conteúdo em pontos como palavras-chave, número de palavras, títulos, tamanho dos parágrafos e a legibilidade. Depois, através das cores vermelho (ajustes importantes), laranja (pequenas correções) e verde (tudo perfeito), mostra se o conteúdo está adequado ou se existem pontos a melhorar. Se existirem pontos a melhorar, esta ferramenta apresenta o que se pode trabalhar mais para um melhor resultado.

No estágio, esta ferramenta ajudou muito nas publicações de artigos nos Blogs dos clientes e, também, no trabalho dos meta títulos e meta descrições, tornando-se uma ferramenta essencial para uma boa implementação de SEO.

### **4.1.3. Google Analytics**

Como já foi mencionado anteriormente, é muito importante monitorizar as estratégias e perceber se os objetivos estão a ser cumpridos. E é exatamente para isto que se usa o Google Analytics. Esta é uma ferramenta da Google que tem o objetivo de analisar os websites e descobrir, por exemplo, o perfil dos visitantes, quanto tempo se mantém no website, os canais que mais convertem, a taxa de rejeição, entre muitos outros fatores.

Neste estágio, esta ferramenta foi utilizada de forma muito superficial e apenas numa fase final para perceber se as estratégias estavam a revelar-se adequadas e é com base no Google Analytics que toda a análise será realizada.

## **4.2. ADN Agency.pt**

O foco da estratégia de Marketing de Conteúdo da ADN Agency.pt foi o website e a criação de uma estratégia de SEO para o mesmo. Relativamente às lacunas encontradas, o website encontrava-se com textos bem definidos, no entanto, estes textos foram escritos sem ter em consideração palavras-chave e sem um trabalho de SEO feito. Ademais, as páginas dos serviços encontrava-se desatualizada, uma vez que faltavam alguns dos serviços que a ADN dispõe. Para além disto, apesar de existirem meta descrições de cada página, foi necessário melhorá-las para conseguir otimizar ainda mais a posição do website no Google.

O trabalho foi dividido em três passos: primeiro, uma análise de concorrência e pesquisa de palavras-chave, segundo, definição do que seria necessário melhorar no website e, terceiro, a implementação das estratégias. Todas as implementações da ADN Agency.pt realizaram-se em novembro, sendo que durante o último mês foi feita uma confirmação das pesquisas prévias. O trabalho realizado para a ADN foi o primeiro a ser implementado por completo.

Assim, após uma análise de concorrência, foi realizada a pesquisa de palavras-chave para cada um dos serviços que esta agência agrega, onde foi possível perceber quais os termos que o público utiliza para conseguir chegar ao serviço que pretende. Esta pesquisa foi feita tendo em consideração todos as ofertas que a ADN tem dentro de cada serviço. Como se pode ver pelas imagens apresentadas, as palavras-chave eram divididas entre Head Keywords, Mid Tail Keywords e Long Tail Keywords, ou seja,

palavras mais genéricas até palavras mais específicas. Para além disto, era medido o seu volume e a dificuldade em otimizar o ranking no Google.

Palavras-Chave Design				
Head KW	Mid Tail KW	Long Tail KW	Volume	SEO Difficulty
Design			8100	66
Identidade corporativa	Design 360°		210	47
		identidade corporativa agricola	0	12
		criação de identidade corporativa	10	27
Logotipo			8100	52
			8100	55
Branding			4400	51
			290	52
		criação de logotipo	10	5
		criação de logos	290	59
Editorial			290	74
			290	33
Packaging			2400	50
			20	27
Ilustração			2400	48
			290	61
Ilustrações			2400	61
3D Rendering			70	61
Renderização 3D			70	61
Fotografia e vídeo			10	21
		3D Rendering Portugal	0	12
Fotos e vídeo			30	19
			290	43
Motion			390	17
Motion design			480	47
Motion graphics			980	21
			0	17
			10	13
			980	54
			30	32
			10	35
			10	12
			10	22
			140	18
			0	17
			40	43
			0	17
			10	46
			40	24
			290	50

Figura 1 - Palavras-chave Design

Palavras-Chave Software				
Head KW	Mid Tail KW	Long Tail KW	Volume	SEO Difficulty
Software			8100	41
		desenvolvimento de software	210	40
		empresas de desenvolvimento de software	70	34
		empresa de desenvolvimento de software	70	27
		desenvolvimento de software personalizado	10	12
			0	4
			10	25
			390	68
			0	4
			50	20
			10	12
			320	21
			20	31
			3600	44
			3600	53
			320	79
			210	52
			10	5
			20	21
			10	29
			6600	45
			720	40
			720	45
			110	18
			590	49
			40	31
			10	20
			290	58
			10	36
			0	12
			0	12
			880	35
			10	5
			10	5
			40	55
			10	13

Figura 2 - Palavras-chave Software

Palavras-Chave Marketing				
Head KW	Mid Tail KW	Long Tail KW	Volume	SEO Difficulty
Marketing			8100	41
			210	40
			70	34
			70	27
			10	12
			0	4
			10	25
			390	68
			0	4
			50	20
			10	12
			320	21
			20	31
			3600	44
			3600	53
			320	79
			210	52
			10	5
			20	21
			10	29
			6600	45
			720	40
			720	45
			110	18
			590	49
			40	31
			10	20
			290	58
			10	36
			0	12
			0	12
			880	35
			10	5
			10	5
			40	55
			10	13

Figura 3 - Palavras-chave Marketing

Depois de definir as palavras-chave, deu-se a reestruturação dos textos no website, nomeadamente da página de todos os serviços. O seu conteúdo foi escrito tendo em consideração o que o público procurava, ou seja, as palavras chave com mais volume de pesquisa e, ao mesmo tempo, usando uma linguagem simples para que o público compreendesse do que cada serviço se tratava, mesmo sem ter conhecimentos na área.

**Serviço**  
**Design 360°**

Uma equipa de profissionais experientes e apaixonados por tudo o que faz parte do departamento de Design da ADH Agency oferece-lhe a solução para o teu negócio com o melhor custo-benefício. Desde a criação de estratégias de marketing até ao desenvolvimento de soluções digitais, oferecemos-te um serviço completo e personalizado para garantir o sucesso do teu negócio.

**Principais serviços de marketing:**

- Identidade Corporativa**: A criação de uma identidade visual é fundamental para que as pessoas reconheçam a tua empresa. Desenvolvemos uma identidade visual completa e consistente em todos os pontos de contacto da tua empresa.
- Logotipo**: Desenvolvemos o teu logotipo e marcas visuais, criando uma identidade visual única e memorável, com aplicações que vão desde cartões de visita até websites.
- Editorial**: Desenvolvemos conteúdos digitais, artigos, brochuras, newsletters e materiais de comunicação que ajudam a promover a tua empresa.
- Packaging**: O packaging de um produto é a primeira impressão que o consumidor tem da tua marca. Desenvolvemos soluções de embalagem que ajudam a aumentar a visibilidade e a atrair o consumidor.
- Ilustração**: Queremos trazer a tua marca a vida? Desenvolvemos ilustrações personalizadas para o teu negócio, tornando-a única e memorável.
- Comunicação**: Desenvolvemos estratégias de comunicação digital, incluindo campanhas de marketing, newsletters e conteúdos para redes sociais.
- 3D Rendering**: Apresentamos a tua ideia de produto de forma realista e detalhada. Desenvolvemos renderizações 3D para websites, apresentações e materiais de marketing.
- Fotografia & Vídeo**: Através do nosso Design, oferecemos soluções de fotografia e vídeo que ajudam a aumentar a visibilidade e a atrair o consumidor.
- Motion**: Desenvolvemos conteúdos digitais, artigos, brochuras, newsletters e materiais de comunicação que ajudam a promover a tua empresa.

Figura 5 - Serviços Design

**Serviço**  
**Marketing Performance**

O departamento de Marketing da ADH Agency conta com uma equipa jovem, energética e dedicada para potenciar os negócios digitais. O cliente é o nosso foco e todas as estratégias são criadas e aplicadas a partir do seu crescimento. Assumimos-nos em parte com a estratégia, com o objetivo de maximizar o retorno sobre o investimento em marketing digital.

**Principais sub-tipos de serviço:**

- Social Ads**: Criamos campanhas nas redes sociais para o teu negócio, com o objetivo de atrair clientes que possam ter interesse no teu produto. Através das Social Media Ads, podemos aumentar a tua visibilidade, tráfego e conversões.
- SEO**: O posicionamento do teu website nos motores de pesquisa, como o Google, é algo de extrema importância. Os nossos especialistas de Search Engine Optimization implementam estratégias para melhorar o posicionamento do teu website, aumentando a tua visibilidade e tráfego.
- Gestão de Redes Sociais**: Planificamos, desenvolvemos, implementamos e acompanhamos estratégias personalizadas para as tuas redes sociais, com o objetivo de aumentar a tua visibilidade e tráfego.
- Email Marketing**: Desenvolvemos estratégias de email marketing com o objetivo de estimular o interesse e a conversão dos clientes da tua empresa.
- CRO**: Queremos melhorar a tua taxa de conversão e não sabes como? Com o nosso serviço de Conversion Rate Optimization, vamos testar diferentes estratégias para chegar ao objetivo principal - de aumentar as conversões.
- PPC**: A nossa equipa está preparada para te fornecer as melhores soluções de publicidade paga no Google (que seja em display, shopping ou search), ajudando-te a alcançar os teus objetivos e aumentar a tua audiência.

Figura 4 - Serviços Marketing

## Web & Software

O departamento de Web & Software da ADH Agency é composto por profissionais dedicados a desenvolver qualquer tipo de projeto web. Serenificamos a programação, incorporamos o código no ADN e reforçamos-nos por criar projetos sólidos face à exigência e saturação do digital.

Principais outros tipos de serviço:

- Criação de Websites e Blogs**: Tratamos de todo o processo de criação do teu site! Garantimos um website responsivo e adaptado a todos os dispositivos, proporcionando a melhor experiência ao consumidor.
- Criação de Lojas Online/E-commerce**: Abrimos as portas da tua loja online para que vendas sem parar! As compras online vierem para ficar, por isso opta numa loja com a ADH Agency.
- Software Personalizado**: Software feito à tua medida? Na ADH Agency criamos um software personalizado ao teu negócio de forma a otimizar e simplificar a tua gestão!
- Apps Mobile**: O mobile é o presente e o futuro, aproveita esta oportunidade! Desenvolvemos aplicações intuitivas e personalizadas no perfil do utilizador para todas as plataformas operativas.
- Otimização de plataformas pré-desenvolvidas**: Já tens uma plataforma desenvolvida, mas queres obtê-la? A nossa equipa adapta as plataformas às necessidades da tua negócio.
- Tecnologia Blockchain**: Com a tecnologia Blockchain asseguramos a máxima segurança nas transações online.

Figura 6 - Serviços Web & Software

Para terminar o trabalho com a ADN Agency.pt, que se focou em conteúdo SEO, foram criadas meta descrições tendo em conta as palavras-chave e usando uma linguagem apelativa para cativar quem pesquisa.

<https://adnagency.pt>

### Agência Digital - ADNAgency

A ADN Agency é uma agência digital especializada em Design 360º, Web & Software e Marketing. Rigorosos, Transparentes e Criativos.

Figura 7 - Exemplo de meta descrição ADN Agency

## 4.3. Ana Dias

Durante os três meses em que trabalhei com a loja online Ana Dias, o objetivo principal era desenvolver uma estratégia de conteúdo para o Blog e também desenvolver o SEO do website. As principais falhas que encontrei neste cliente focaram-se na falta do uso de técnicas SEO e na pouca regularidade da publicação de conteúdos no website.

Inicialmente, foi feita uma pesquisa de palavras-chave e uma pesquisa de conteúdos de desporto que fossem tendência e com algum volume de pesquisa. Assim, a estratégia de Marketing de Conteúdo da Ana Dias passou pela planificação de conteúdos para o seu Blog. Optou-se pela publicação de um artigo semanal e, consequentemente, uma publicação nas redes sociais a anunciar esse artigo. O primeiro artigo do Blog foi publicado a 2 de dezembro de 2021.

Palavras-Chave				
Head KW	Mid Tail KW	Long Tail KW	Volume	SEO Difficulty
Sapatilhas			27100	42
Tênis			22200	48
Calçado			4400	55
	Calçado running		40	51
	Calçado de corrida		40	48
	sapatilhas running		880	53
	Sapatilhas de corrida		580	47
	sérvia de corrida		380	58
Accessórios			6800	65
	acessórios corrida		40	52
	acessórios corrida		40	49
Roupa			14800	56
	roupa desporto		2400	65
		roupa desporto online	500	49
		Smartwatch para corredores	10	15
		smartwatch para corrida	10	44
		smartwatch corrida gps	10	13
		topa online sapatilhas de corrida	0	6
	calçado trail		70	47
	calçado trail running		50	51
	sapatilhas trail		900	45
	sérvia trail		280	51
	calçado de pista		0	19
	sapatilhas de pista		20	44
	sérvia de pista		0	19
		roupa desporto homem	380	57
		roupa desporto masculina	0	15
		roupa desporto mulher	90	44
		roupa desporto feminina	90	44
Running			5400	42
Corrida			1900	54
ADIDAS			248000	51
HOKA			1900	38
LA SPORTIVA			1000	45
SALOMON			3600	34
NEW BALANCE			80500	48
GARMIN			18100	55
COMPRESSPORT			720	44
LURREE			540	39
Mochilas			14800	55
Relógios GPS			260	58
Heartband			880	38
Bols			720	70
Winters			480	51
Bonés			2400	45
Moles			4400	58
Manguietas e Perneteiras			0	19
Sapatins			14800	55
		sapatilhas para correr em trilha	0	4
	Trail Running		880	38
	Corrida de trilha		10	18
	Corrida em trilha		30	13
Trail			2400	36
Trilha			720	70
trilha			2400	58
Correr no inverno			10	13
Correr no Frio			10	13
correr cam flo			20	18

Figura 8 - Palavras-chave Ana Dias

**Benefícios do Trail Running**

Dezembro 2, 2021



Comprar por si só é bom, mas correr em trilhas pode ser ainda melhor! Este tipo de corrida é um ótimo treino para o corpo e para a mente.

O trail running proporciona vários benefícios, tais como:

- Melhora a saúde**  
 Obviamente, as vantagens de correr a dois pés são inúmeras e incluem a perda de peso e a melhoria da saúde cardiovascular. Além disso, correr em trilhas oferece um desafio adicional que ajuda a melhorar a saúde mental e a reduzir o stress.
- Queima mais calorias**  
 O movimento ao ar livre é um grande impulsionador do funcionamento do metabolismo, causando consequências positivas no corpo inteiro. Além disso, correr a longa distância em trilhas com as mudanças de direção, subida e descida proporciona de um trail runner com que o corpo queima mais calorias.
- Contacto com a natureza**  
 Uma corrida de trail é perfeita para se conectar com a natureza. Com as folhas das árvores a balançar ao ritmo do vento, o som dos pássaros ou apenas estar a olhar para a natureza é um momento perfeito para apreciar uma paisagem e apreciar o momento.
- Ativa a criatividade**  
 Os corredores de trail adoram, no momento, uma abordagem mais tranquila, não só porque é mais fácil de fazer um bom tempo de treino que não correr em trilhas, mas também porque a natureza oferece um ambiente perfeito para se conectar com a natureza e que, naturalmente, sendo beneficiário para o corpo e a alma.

Apesar de já serem os benefícios da corrida em trilhas, existem dois melhores sapatilhas para trail running: As Nike Speedrunner 4 e as La Sportiva Aconcagua são ideais para uma corrida em trilhas de alta performance. Visita já a nossa loja!

COMMENT (1)

Figura 9 - Artigo de Blog Ana Dias

Adicionalmente, foi necessário criar descrições para todos os produtos da loja online, uma vez que, ao efetuarem as suas compras, os clientes precisam de estar informados sobre o que estão a comprar e, até àquele momento, poucos eram os produtos que tinham informações adicionais. Estas descrições foram o último trabalho a ser implementado, sendo que foram publicadas no website nos dias 27 e 28 de dezembro.

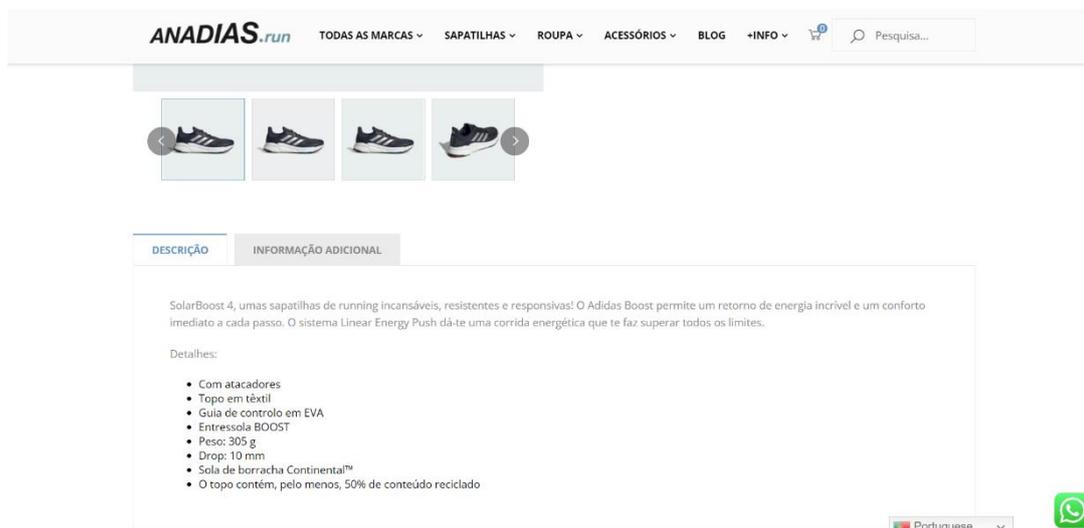


Figura 10 - Descrição de produto Ana Dias

Relativamente ao trabalho de SEO neste cliente, foram realizadas reformulações nos textos das páginas e também a criação de novas descrições para cada página que, devido a um problema no template escolhido para o website, não foram colocadas no *FrontOffice*, mas estão presentes no *BackOffice* para que o Google as consiga ler e identificar as palavras-chave. Para além disto, foi modificado o nome da página de “Calçado” para “Sapatilhas”, uma vez que esta palavra tinha muito mais volume de pesquisa do que a anterior.

Adicionalmente, foram criadas meta descrições para todas as páginas do website tendo em consideração a pesquisa de palavras-chave realizada anteriormente. Todo este trabalho foi realizado durante o mês de novembro.

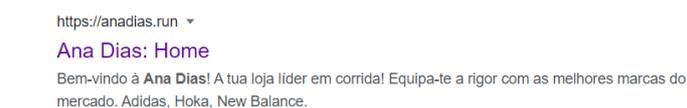


Figura 11 - Exemplo de meta descrição Ana Dias

#### 4.4. Blue Dental

A maior lacuna da Blue Dental era a falta de técnicas de SEO e um Blog sem conteúdos regulares, contando apenas com uma publicação que foi feita aquando da publicação do website. Para além disto, o website contava com pouca informação sobre os serviços disponíveis na clínica, o que poderia se tornar

confuso para quem visitasse o website. Assim, o foco do meu trabalho com a Blue Dental foi a criação de conteúdo para o Blog e trabalhar o website para otimizar o seu ranking no Google.

Mais uma vez, foi feita uma pesquisa de palavras-chave inicial para entender quais as palavras mais pesquisadas para os serviços que a Blue Dental dispõe. Ainda relativamente à pesquisa, foi necessário perceber quais os temas mais pesquisados dentro da indústria da medicina dentária para entender quais os interessantes e dúvidas do público para, posteriormente, criar conteúdos com essas temáticas. A criação dos conteúdos para o Blog foram constantes durante os três meses, no entanto, até à data, nenhum foi publicado. Contudo, alguns dos conteúdos foram usados para campanhas de email marketing realizadas pela responsável por este cliente.

Palavras-Chave				
Head KW	Mid Tail KW	Long Tail KW	Volume	SEO Difficulty
		Dentista Faro	290	24
	Dentista Algarve		50	31
		Dentista Algarve Faro	0	12
	Branqueamento dentário		3600	50
			5400	36
Implantes			1600	34
	Implantes dentários		1900	33
		Implantes dentários Faro	10	31
	Higiene Oral		680	47
	Atividades Invisíveis		90	36
		All on 4	390	24
		all on 4 implantes dentários	10	34
		all on 4 implantes dentários	0	4
	Saúde oral		680	25
	dois de dentes		2900	67
	dentes novos		30	39
Sure Smile			30	27
Branqueamentos			590	28
Implantologia			490	45
Periodontologia			120	21
Endodontia			1600	37
Chirurgia Oral			210	20
Ortodontia			2600	42
Ortodontia Preventiva			10	22
Dentística Estética			50	17
Psicologia Oral			50	36
	Branqueamento dos dentes		60	44
		Dentista em Faro	50	33
	Mau hábito		1300	45
		combater mau hábito	10	41
		dentistas em faro	50	35
		dentistas faro	110	31
		Clinica Dentista Faro	300	24
		consulta dentista faro	0	12
Clinica/Consultas			10	38
Dentística			30	31
Periodontia			480	45
Endodontia			1600	37
Endose			1600	56
Chirurgia			2900	60
Implantes dentários			1600	33
Ortodontia			2600	42
	gêneses dentária		2400	51
	chirurgia dentária		90	27
	urgência dentária		10	23
	urgência oral		210	20
	gênesis		5400	49
	médicos dentistas		110	26
		dentista ophilo	140	32
		dentistas ophilo	30	26
		dentistas ophao	110	21
		dentistas alhancil	20	23
		dentista alhancil	110	30
		dentista quateria	200	44
		dentistas quateria	170	24
		dentistas em quateria	10	25
		dentistas loule	140	22
		dentista loule	140	19
		dentistas tavira	50	23

Figura 12 - Palavras-chave Blue Dental

Em seguida, desenvolvi as meta descrições de todas as páginas do website deste cliente. Esta foi a primeira ação implementada em outubro de 2021. Mais uma vez, as meta descrições foram realizadas tendo em atenção as características do público.

<https://bluedental.pt>

[Blue Dental](#)

Clinica Dentária em Faro. Equipa multidisciplinar, médicos dentistas altamente qualificados e profissionais! Mude o seu sorriso!

Figura 13 - Exemplo de meta descrição Blue Dental

Por fim, os últimos pontos da estratégia de Marketing de Conteúdo da Blue Dental focaram-se na construção de textos informativos, apelativos e com valor para os visitantes da página. Deste modo, foram elaborados pequenos textos para cada página de serviços da Blue Dental, dando uma pequena

explicação sobre cada um. Foi também desenvolvida uma nova página, pedida pelo cliente, acerca das tecnologias inovadoras possíveis de encontrar nesta clínica de medicina dentária. A esta página deu-se o nome de “Laboratório” e nela encontram-se as tecnologias e um pequeno texto, desenvolvido por mim, sobre as características e objetivo de cada uma dessas tecnologias.



Figura 14 - Exemplo Descrição Blue Dental



Figura 15 - Página Laboratório Blue Dental

#### 4.5. Ditchil

Como em maior parte dos clientes, também a Ditchil tinha muitas lacunas no seu website e este foi o foco principal de todo o trabalho realizado. O website desta loja online tinha um Blog pouco desenvolvido, com apenas três artigos, e as páginas não tinham qualquer texto associado. Este foi o único cliente em quem trabalhei diretamente nas redes sociais, uma vez que a minha primeira tarefa foi a realização de descrições para as publicações do Facebook e Instagram da marca. Estas descrições



Relativamente aos artigos do Blog, foram trabalhados temas relacionados com a alimentação saudável, exercício físico e também o empoderamento feminino, um dos valores desta marca. Adicionalmente, foi publicado um artigo no website e cujo conteúdo estava relacionado com o lançamento da coleção Outono/Inverno da marca.



Figura 19 - Artigo Blog Ditchil

Ainda relacionado com o SEO, percebeu-se que o website poderia ser otimizado através de pequenas descrições em cada página do mesmo, principalmente nas categorias de roupa. Ao mesmo tempo que se daria novas informações e palavras-chave ao Google, o público poderia agregar mais valor ao ler um pequeno texto sobre o que ia encontrar naquela página. Estes textos foram realizados com alguma linguagem persuasiva, mas, acima de tudo, uma linguagem de proximidade e com conteúdo relevante e esclarecedor.

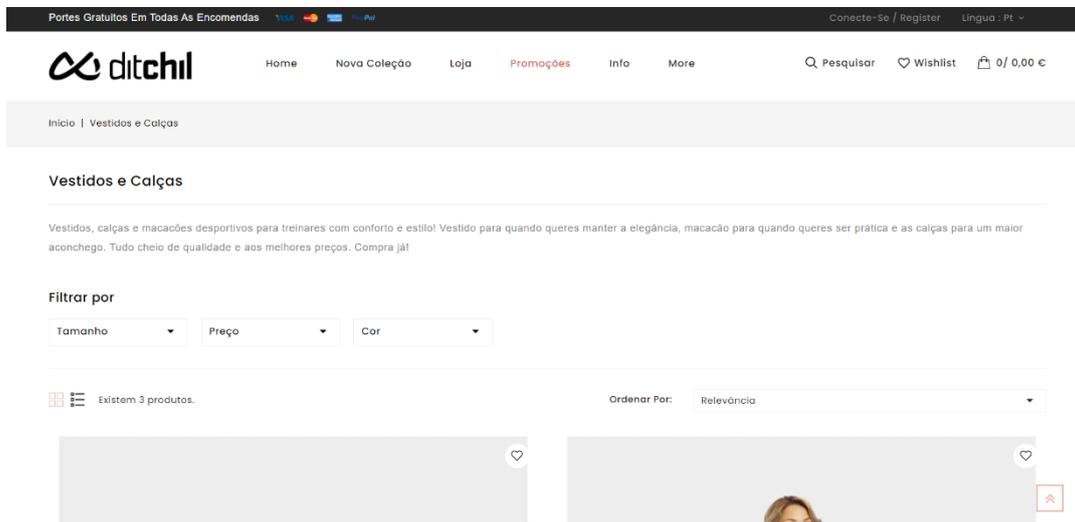


Figura 20 - Descrição vestidos e calças Ditchil

## 4.6. Innovation

A maior falha da Innovation era, também, pouco investimento em SEO e conteúdos relevantes para o público. Assim, um dos objetivos para o website da Innovation era a criação de um Blog. Apesar do lançamento do Blog ainda não se ter concretizado, o trabalho que realizei centrou-se na criação de conteúdo para o mesmo.

Como em todos os outros clientes, o primeiro passo foi a pesquisa de palavras-chave para, em seguida, conseguir estruturar os conteúdos e textos a serem escritos.

Palavras-Chave				
Head KW	Mid Tail KW	Long Tail KW	VOLUME	SEO Difficulty
Limpeza carros			300	25
	limpeza carros interior		70	10
		kit limpeza carros	40	50
cuidado automóvel			0	17
			36	20
			0	17
		proteção assento automóvel	30	30
		produtos de cuidado automóvel	0	4
		produtos de limpeza carros	20	30
		produtos de limpeza para carros	210	34
		produtos para lavagem de carros	20	30
detalhe automóvel			140	20
		produtos detalhe automóvel	10	30
		kit produtos detalhe automóvel	10	21
			0	4
		produtos de limpar carros	0	4
			0	12
Carro	limpeza carros exterior		33100	40
veículo			1300	50
automóvel			2400	40
		produtos sustentáveis carros	0	12
		Produtos de limpeza e detalhe automóvel	320	20
		produtos de cuidado automóvel	0	4
			0	4
Car Care		acessórios de limpeza para carros	170	50
		acessórios de limpeza para carros	0	30
		Lavagem interior de carros	140	10
			40	47
		produtos limpeza jantes	0	12
		limpeza de jantes	50	34
		shampoo para carros	70	47
			0	12
		jantes microfibras carros	0	4
		produtos de cuidado e proteção automóvel	20	23
		manutenção do carro	20	23
		Entregas gratuitas	50	40
		Entregas grátis	50	20
		Portes grátis	140	40
		Portes gratuitos	390	47
Innovation			1900	30
limpeza exterior			10	44
assabamento			170	43
descontaminadores			10	31
lavagem			880	50
	lavagem carros		1900	27
	lavagem de carros		8100	23
pré-lavagem			70	44
proteção			1600	60
removedor de insetos			10	44
limpeza interior			10	10
ambientador			1900	40
limpeza de estofos e alcaifas			0	4
limpeza de interiores em pele			0	4
limpeza multiusos			0	17
acessórios			6600	61
	acessórios carro		260	40
		acessórios limpeza de carros	0	4
adornamentos			300	31

Figura 21 - Palavras-chave Innovation

O segundo passo focou-se na criação de meta descrições com base nas palavras-chaves encontradas, com o foco de posicionar o website no Google e também atrair os clientes para o website da Innovation.

<https://innovation.com.pt>

### Innovation Detailing Line - Cuidado e Proteção Automóvel

A Innovation Detailing Line é uma marca de produtos de cuidado e proteção automóvel portuguesa. Produtos sustentáveis.

Figura 22 - Exemplo meta descrição Innovation

O terceiro passo foi a criação de pequenas descrições para todas as categorias de produto. Neste caso, o objetivo seria informar o visitante do que poderia encontrar em cada página e, simultaneamente,

utilizar palavras-chave para otimizar a posição do website no Google. Estas descrições foram desenvolvidas e implementadas em novembro de 2021.

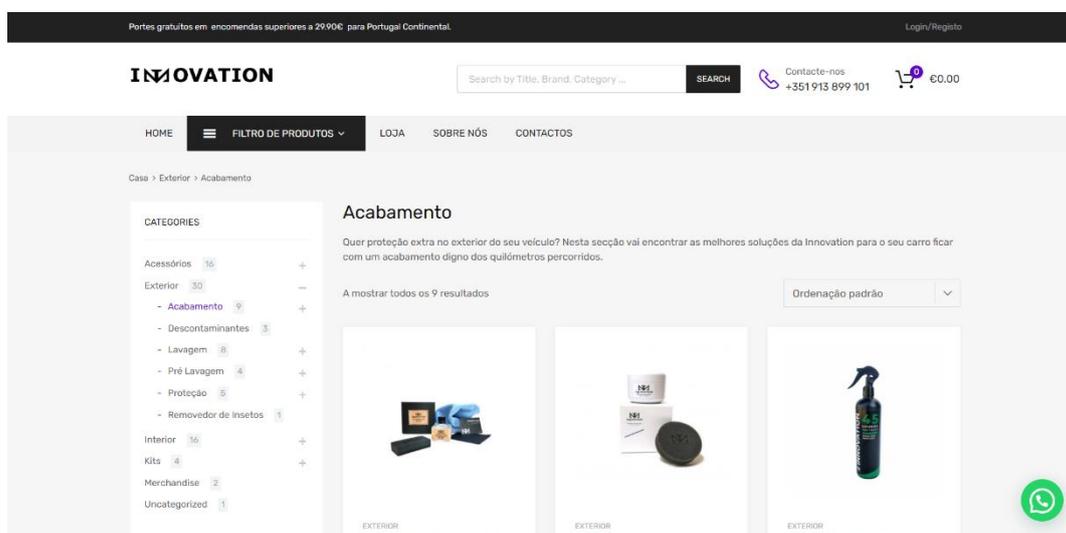


Figura 23 - Descrição acabamento Innovation

Por fim, ao longo do mês de dezembro foram desenvolvidos alguns artigos para Blog. Os conteúdos centravam-se no cuidado e proteção automóvel, uma vez que, através das pesquisas, percebi que esta temática era pouco explorada e que focar o Blog neste tema poderia ser uma vantagem para a Innovation, tanto a nível de conteúdo relevante para o cliente como também em termos de vendas e geração de *leads*. No entanto, é impossível medir e chegar a conclusões concretas, pois, como já foi referido, nenhum artigo foi publicado até à data. Apesar disto, pode-se ver através da imagem um exemplo do que poderia ser publicado no blog.

#### O que é o *car detailing*?

Todos querem manter o seu automóvel limpo e bem cuidado, mas há uma diferença entre simplesmente lavar o seu carro e lavar o seu carro com detalhe!

O *car detailing* é um conjunto de técnicas específicas e produtos próprios e de qualidade que permitem lavar, cuidar e proteger o automóvel. É muito importante que haja uma limpeza mais detalhada em todos os cantos do carro, não só por uma questão de estética, mas também para que a qualidade do veículo não seja comprometida.

Este é um processo preciso e muito trabalhoso que passa pelo exterior e interior do carro, tendo todos os detalhes em conta e usando os produtos certos para os diversos materiais que o carro possa ter. A minúcia evita o desgaste da pintura, do interior e de outros elementos do automóvel, prolongando a sua vida e mantendo o valor.

Invista em produtos e serviços de *car detailing* para desfrutar e acrescentar valor ao seu veículo, poupando algum dinheiro a longo prazo porque vai ter o seu carro sempre em ótimo estado!

Na Innovation pode encontrar todos os produtos que precisa para realizar uma limpeza e proporcionar o maior cuidado e proteção ao seu automóvel. Visite a nossa loja!

Figura 24 - Artigo Blog Innovation

## 5. Apresentação e análise de resultados

Neste capítulo realiza-se uma análise individual de cada empresa e, em seguida, são apresentadas conclusões sobre a importância do Marketing de Conteúdo nestes clientes. A análise está dividida em três momentos fundamentais da intervenção: antes – caracterização dos resultados das empresas antes da estratégia implementada (outubro); durante – resultados durante a implementação da estratégia (de 1 de novembro a 4 janeiro, ou seja, o período de estágio) e; depois - resultados obtidos até ao dia 4 de fevereiro de 2022, ou seja, um mês após o término do estágio na ADN Agency.pt. Foi escolhido realizar esta análise um mês depois do final do estágio uma vez que, por vezes, estas estratégias demoram a surtir efeito.

Para esta análise são utilizados relatórios cedidos pela própria agência com os dados relativos aos websites e alguns objetivos das redes sociais. Como, na minha estratégia, os websites foram o foco de trabalho, centrarei a minha análise nos dados disponíveis no Google Analytics.

### 5.1. ADN Agency.pt

Como referido anteriormente, a ADN Agency.pt foi a primeira a ter a sua estratégia implementada, sendo que se pode definir então outubro como o mês de pesquisa e definição da estratégia, novembro como o mês da implementação e dezembro como mês de verificação. Assim, começamos por analisar quais os dados relativos ao mês de outubro.

De 1 de outubro a 31 de outubro, o website da ADN Agency.pt contava com 1600 visualizações de página (número total de páginas visualizadas), 335 utilizadores, sendo que 319 destes eram novos utilizadores. Um fator importante a analisar são as sessões, ou seja, o conjunto de ações que os utilizadores executam dentro do website. Durante este período, o website da ADN contou com 481 sessões, o que significa que existiram utilizadores a retornar ao website após algum período inativo. Relativamente aos canais de aquisição de visitantes, 53,4% dos visitantes provinham de pesquisa orgânica, 27,1% dirigiam-se diretamente ao website e 16,3% eram direcionados ao website através das redes sociais. Como se pode observar através da figura 25, durante o mês de outubro maior parte dos utilizadores descobriram o website da ADN Agency.pt através de pesquisa orgânica que foi evoluindo ao longo do mês, apesar de alguns períodos inconstantes. Relativamente à página mais visitada durante este mês, a página inicial e o portfólio foram as duas mais visitadas, contando com 548 e 465 visualizações, respetivamente.

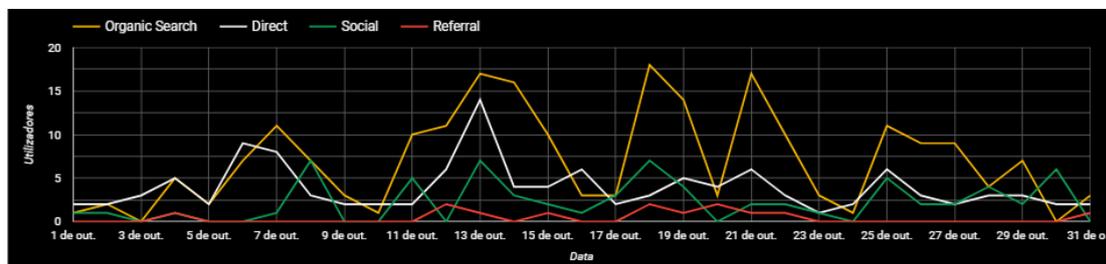


Figura 25 - Canais de aquisição ADN 1

Durante a implementação e até ao final do estágio, os resultados do website da ADN Agency.pt não são os melhores em comparação com o mês de outubro. Durante o mês de novembro e dezembro, o website da ADN Agency.pt contou com 1900 visualizações, 433 utilizadores, sendo que 409 destes eram novos utilizadores. Relativamente às sessões, o website contou com 624. No que toca aos canais de aquisição, apesar de existir uma descida na sua percentagem, o maior canal de aquisição continuou a ser a pesquisa orgânica (50,1%), 30,2% dos visitantes pesquisavam diretamente pelo website e 15,3% eram direcionados através das redes sociais. Apesar de alguns momentos inconstantes, tal como observado no mês de outubro, durante este segundo período de análise a pesquisa orgânica manteve-se em primeiro lugar e, no final do período e de todas as implementações, pode-se observar uma subida acentuada da aquisição de utilizadores através da pesquisa orgânica (figura 26). Relativamente à página mais visitada, a página inicial continua a ser uma das mais visitadas, sendo que a seguinte mais visitada durante este período foi a página de contactos, uma das trabalhadas através de técnicas SEO.

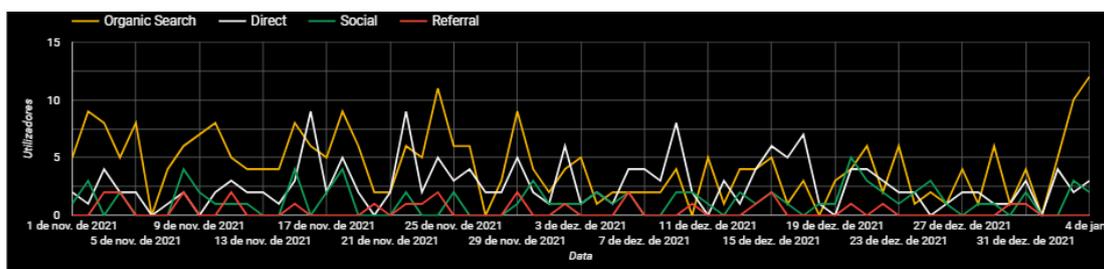


Figura 26 - Canais de aquisição ADN 2

A última parte da análise refere-se ao período de tempo entre o dia 5 de janeiro e o dia 4 de fevereiro de 2022. Durante este tempo pode-se observar que os dados são mais positivos comparando com os meses anteriormente analisados. Espera-se que esta melhoria nos dados tenha sido alcançada devido à estratégia implementada. O website da ADN Agency.pt contou com 1400 visualizações, 372 utilizadores em que 346 destes eram novos utilizadores e 527 sessões, o que é o valor mais alto de toda esta análise, podendo-se afirmar que os utilizadores retornaram ao website da ADN Agency.pt algumas vezes. Em relação aos canais de aquisição, a pesquisa orgânica atingiu níveis nunca antes vistos nesta análise, mesmo que, no geral, tenha perdido alguma percentagem. Assim, observa-se que 47,2% dos utilizadores provinham da pesquisa orgânica, 24,1% dirigiam-se ao website diretamente, 19,4% eram direcionados através das redes sociais e 9,2% provinham de outros locais não identificados. Também durante este período existiu alguma instabilidade, no entanto a pesquisa orgânica manteve-se como principal canal de aquisição podendo ser o espelho do trabalho de SEO realizado. Relativamente à página mais visitada, a página inicial continua a ser a mais visitada, contando com 614 visualizações.

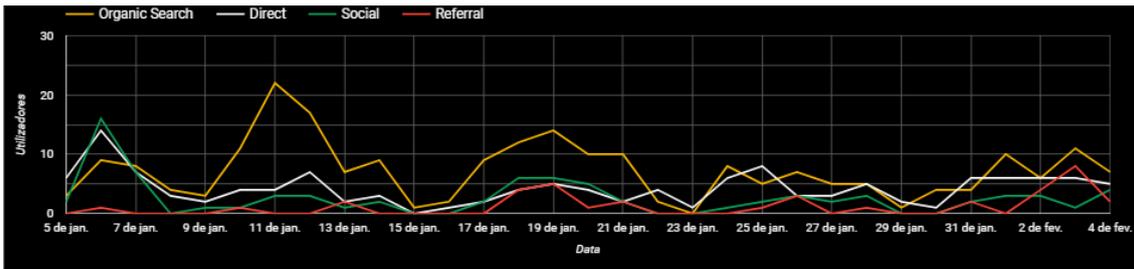


Figura 27 - Canais de aquisição ADN 3

Através desta análise e tendo em consideração que o objetivo da ADN Agency,pt era a criação e uso de técnicas de SEO, entende-se que, apesar do mês de outubro ter sido melhor que os restantes, a estratégia implementada durante o mês de novembro começou a surtir efeito no mês de janeiro, onde as visitas ao website a partir de pesquisa orgânica atingiram níveis que, nos meses anteriores, não foram alcançados. Acredita-se que os resultados menos positivos do mês de novembro e dezembro não estejam relacionados com a mudança de conteúdo no website nem com a implementação da estratégia, uma vez que em janeiro pode-se observar uma melhoria dos resultados.

## 5.2. Ana Dias

Durante o mês de outubro, a loja online Ana Dias contava com 24500 visualizações de página. Quanto aos utilizadores, este website reunia 3800 utilizadores, sendo que 3200 destes eram novos visitantes. Neste período, o website da Ana Dias obteve cerca de 5800 sessões com um tempo médio de 2 minutos e 18 segundos, o que significa que, por vezes, os utilizadores apenas abriam o website não prosseguindo para mais ações como a compra de algum produto, por exemplo. Ao contrário do observado na ADN Agency.pt, o canal de aquisição de utilizadores por parte da Ana Dias é o Social, isto porque este cliente aposta muito nas suas redes sociais e é lá onde se concentra o seu público alvo. Assim, 65,9% dos visitantes do website provinham das redes sociais, 23,3% provinham de pesquisa orgânica e 10,5% pesquisavam dirigia-se diretamente à loja online Ana Dias. Relativamente à página mais visitada durante este período, pode-se observar que a página inicial é, de longe, a mais visitada, contando com 1,778 utilizadores a visitá-la.

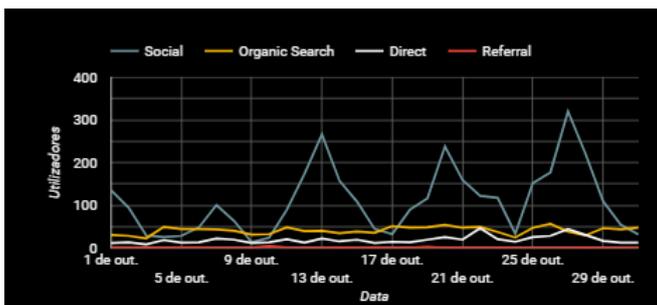


Figura 28 - Canais de aquisição Ana Dias

Título da Página	Utilizadores	Sessões
Home - Ana Dias	1.778	2.307
FENIX 6 PRO - Ana Dias	656	692
Arquivo de Running - Ana Dias	488	45
Arquivo de Calçado - Ana Dias	474	98
Loja - Ana Dias	339	127
BOSTON 10 M LIMA - Ana Dias	295	157

Figura 29 - Páginas mais visitadas Ana Dias

O próximo período em análise é o período da implementação, ou seja, de 1 de novembro a 4 de janeiro. Apesar deste período compreender mais tempo do que o antes analisado, os resultados da Ana Dias mostraram-se positivos e em crescimento. Este website contou com 84700 visualizações, 11600 utilizadores em que 10400 destes eram novos utilizadores. Relativamente às sessões, o website contou com 624 sessões com duração média de 2 minutos e 14 segundos. Em relação aos canais de aquisição, não existiram grandes alterações em comparação com a análise passada, sendo que 64,5% dos visitantes provinham das redes sociais, 22,9% provinham de pesquisa orgânica e 12,5% dos visitantes pesquisavam diretamente pelo website. No que toca à página mais visitada, a página inicial continua a ser a mais visitada e segue-se pela loja, com 4349 e 877 utilizadores, respetivamente.

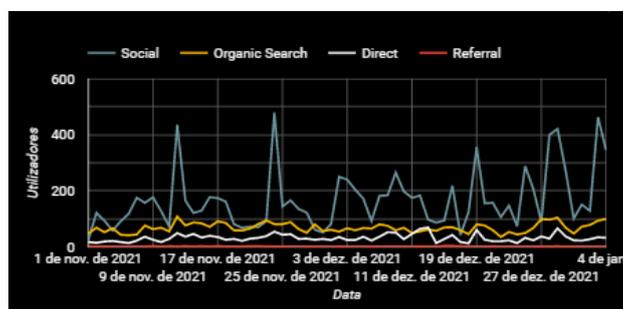


Figura 30 - Canais de aquisição Ana Dias 2

O último período de tempo, compreendido entre 5 de janeiro e o dia 4 de fevereiro, mostra alguns efeitos da estratégia de conteúdo e SEO realizadas. O website da loja online Ana Dias contou com 44700 visualizações, 6500 utilizadores, sendo que 5200 destes eram novos utilizadores e 10400 sessões com duração média de 2 minutos e 3 segundos. Em relação aos canais de aquisição, é possível observar um aumento da aquisição de utilizadores através da pesquisa orgânica, o que é um espelho do trabalho implementado nos meses anteriores. Assim, observa-se que 59,5% dos utilizadores provinham das redes sociais, 27,7% através da pesquisa orgânica e 12,6% pesquisavam diretamente pelo website. Relativamente à página mais visitada, a página inicial continua a ser a mais visitada, contando com 2591 utilizadores, no entanto é possível observar na figura 32 que, dentro dos mais visitados, está um artigo de blog “Correr em jejum: Sim ou não?” publicado após o estágio, mas que foi planeado e redigido por mim.

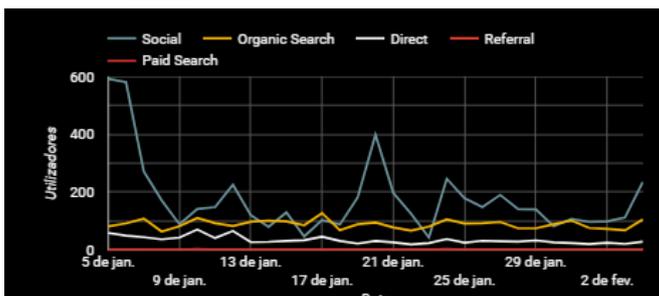


Figura 32 - Canais de aquisição Ana Dias 3

Título da Página	Utilizadores	Sessões
Home - Ana Dias	2.591	3.490
Correr em jejum. Sim ou não? - ...	502	495
ADIZERO TAKUMI SEN 8 - Ana ...	487	371
SOLAR BOOST 4 M - Ana Dias	281	229
FORERUNNER 945 - Ana Dias	210	219
FUELCELL RC ELITE V2 - Ana Di...	304	177

Figura 31 - Páginas mais visitadas Ana Dias 2

Através destes resultados é possível verificar a evolução da loja online Ana Dias ao longo dos meses de estágio e, principalmente, depois das implementações estarem concluídas. O objetivo principal deste cliente era o desenvolvimento de uma estratégia de SEO e conteúdo e pode-se concluir que o trabalho realizado foi bem sucedido, uma vez que, apesar de não ser o canal de aquisição principal, é visível que os utilizadores direcionados ao website através de pesquisa orgânica aumentaram e, para além disto, um dos conteúdos informativos e valiosos encontra-se numa das páginas mais visitadas. Infelizmente, não foram encontrados dados relativos aos outros artigos que faziam parte da minha estratégia de conteúdo.

### 5.3. Blue Dental

A análise realizada à Blue Dental irá ser um pouco diferente, uma vez que apenas são encontrados dados a partir do dia 21 de outubro de 2021. Assim, a primeira fase de análise foca-se no período de tempo compreendido entre 21 de outubro a 31 de outubro de 2021 e as restantes análises mantêm-se iguais aos períodos de tempo analisados anteriormente nos outros clientes.

Nesta primeira análise observa-se que o website da Blue Dental obteve 839 visualizações, 251 utilizados, sendo que 246 destes utilizadores eram novos e 311 sessões com duração de 1 minuto e 15 segundos, o que pode significar que os utilizadores não navegavam muito pelo website. Relativamente aos canais de aquisição, 40,9% provinham de pesquisa orgânica, 38,5% eram direcionados através das redes sociais e 20,2% dirigiam-se diretamente ao website. Mais uma vez, é possível verificar que a página inicial é uma das mais visitadas, contando com 158 visualizações.

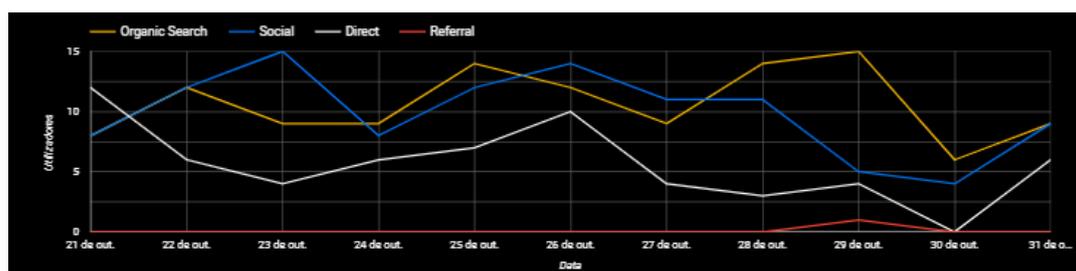


Figura 33 - Canais de aquisição Blue Dental

Durante o período de implementação, o website da Blue Dental contava com 4200 visualizações, cerca de 1400 utilizadores, em que a maioria deles eram novos utilizadores, e 1800 sessões com duração de 1 minuto e 14 segundos, não havendo grande diferença em comparação com o período de tempo anterior. No que toca aos canais de aquisição, a pesquisa orgânica continua a dominar este campo, com 40,2%, no entanto, as redes sociais aproximaram-se deste resultado, pois a estratégia da Blue Dental centra-se nestas plataformas visto que o público alvo está lá concentrado. Assim, 34,4% dos utilizadores provinham das redes sociais e 25,3% dirigiam-se diretamente ao website. Em relação à

página mais visitada, é possível observar na figura 35 que a página dos serviços da Blue Dental é a mais visitada dos meses de novembro e dezembro.

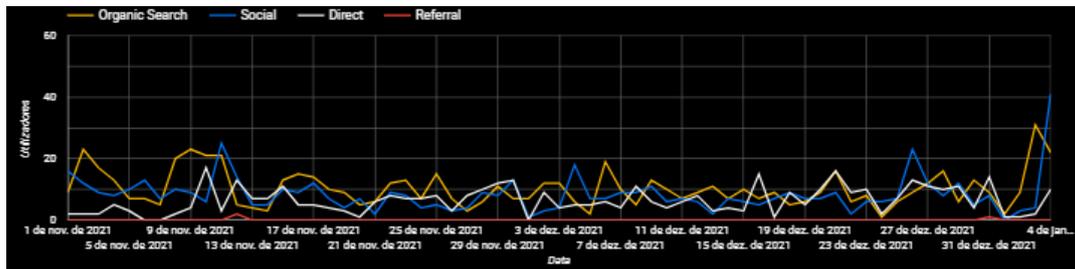


Figura 35 - Canais de aquisição Blue Dental 2

Número de Utilizadores por Página				
Título da página...	Visualizações	Total de utilizad...	Contagem de ev...	Sessões com in...
Mude o seu Sorriso...	992	667	4,72	294
Blue Dental - Serviç...	1.006	562	4,72	172
Tabela de Preços - ...	495	321	4,68	102
Tem alguma dúvida...	191	127	4,06	72
A Nossa Equipa - BL...	171	124	2,89	3

Figura 34 - Páginas mais visitadas Blue Dental

Durante o último período de tempo e análise, o website da Blue Dental contou com 2800 visualizações, 1100 utilizadores onde cerca de 1000 eram utilizadores novos e 1300 sessões com uma duração média de 1 minuto e 17 segundos. Aqui já se pode observar uma subida no tempo gasto a navegar pelo website, podendo ser sinal de um conteúdo mais atrativo e informativo para o utilizador. No que toca aos canais de aquisição, apesar de na imagem 36 se ver alguma instabilidade, é possível observar uma ligeira subida na aquisição por pesquisa orgânica, contando agora com 43% dos visitantes vindos por este meio. 29,9% provinham das redes sociais e 26,9% pesquisavam diretamente pelo website da Blue Dental. A página mais visitada continua a ser a dos serviços e, para além desta, a página inicial com 978 e 505 visualizações respetivamente.

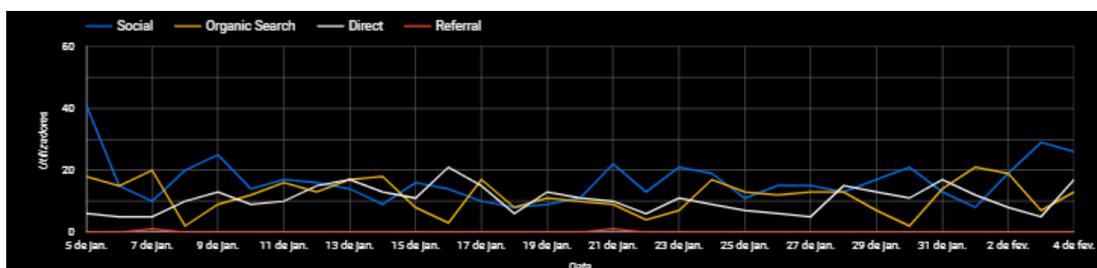


Figura 36 - Canais de aquisição Blue Dental 3

A partir desta análise é possível compreender a evolução do website da clínica dentária Blue Dental. Em conjugação com a estratégia de redes sociais planeada pelos meus colegas da ADN Agency.pt, a estratégia de conteúdo e SEO para o website resultou em mais visualizações no website e

em utilizadores mais informados, principalmente, sobre os serviços da Blue Dental, uma vez que esta página do website foi uma das mais visitadas durante todos estes meses em análise.

#### 5.4. Ditchil

Antes de analisar os resultados da Ditchil é importante referir que este cliente deixou de integrar o leque de clientes da ADN Agency.pt semanas depois do término do meu estágio. Sendo assim, não é possível ter tantos dados como os outros clientes, fazendo com que esta análise seja mais reduzida e não será dividida em três etapas como as análises anteriores, mas espera-se que ajude a alcançar várias conclusões. Outro aspeto limitador é o facto de não ter tido acesso às contas das redes sociais desta marca e, por isso, é impossível perceber o impacto das descrições para publicações realizadas durante o estágio. Assim, esta análise centra-se no período de tempo entre 1 de outubro de 2021 a 3 de janeiro de 2022.

Durante o período analisado, a Ditchil contou com 250 sessões de 45 utilizadores. Cada sessão, em média, tinha a duração de 8 minutos e 11 segundos, o que significa que os utilizadores navegam pelo website para realizar as suas compras e ver os artigos. Relativamente aos canais de aquisição, na figura 37 é possível observar que, maior parte dos utilizadores, dirige-se ao website diretamente ou através de pesquisa orgânica, sendo que este último foi ganhando destaque a partir das implementações realizadas durante o estágio. Apesar de só ter publicado um dos artigos presentes na estratégia de conteúdo, este artigo conta com 2177 visualizações, destacando-se dos outros artigos anteriormente publicados que contam com 1828, 1053 e 618 visualizações.

Apesar desta análise ser bastante reduzida, através de alguns dados observados pode-se perceber que a estratégia de SEO implementado surtiu efeito já ao longo do tempo de estágio. Isto porque, como já foi referido, a aquisição de utilizadores através da pesquisa orgânica foi aumentando e o artigo de Blog escrito tendo em atenção palavras-chave, linguagem apelativa e informativa, entre outras técnicas de SEO e copywriting foi o mais visualizado neste website .

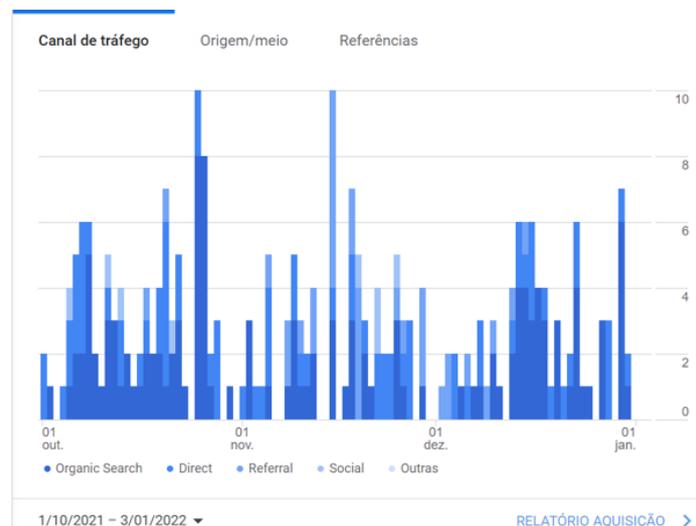


Figura 37 - Canais de aquisição Ditchil

## 5.5. Innovation

No mês de outubro, o website da Innovation contava com cerca de 3500 visualizações de página, reunindo 544 utilizadores, dos quais 492 eram novos utilizadores. No que toca ao número de sessões, este website contava com 835 sessões com um tempo médio de 2 minutos e 47 segundos por sessão. Uma vez que a Innovation se foca bastante nas redes sociais e em realizar bastantes campanhas nas mesmas, grande parte dos utilizadores eram adquiridos através das redes sociais (41%). Depois, segue-se aquisição através de pesquisa orgânica com 35% e 23,5% dos utilizadores dirigiam-se diretamente ao website da Innovation. Relativamente à página mais visitada durante este período, a página inicial encontra-se em primeiro lugar com 1223 visualizações.

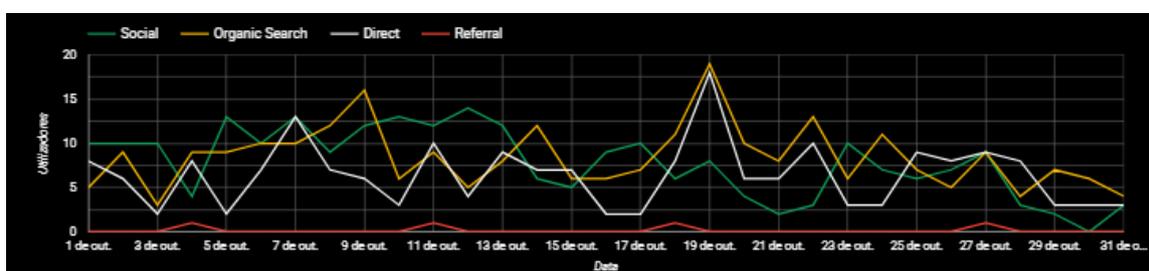


Figura 38 - Canais de aquisição Innovation

Durante o período de implementação, o website da Innovation contava com cerca de 8300 visualizações de página, 1400 utilizadores, dos quais cerca de 1300 eram novos utilizadores. Relativamente às sessões, neste período o website contava com 2100 sessões com uma duração média de 2 minutos e 16 segundos. No que toca aos canais de aquisição, as redes sociais continuam a ser o maior canal, representando 44,3% dos utilizadores, no entanto pode-se observar um aumento da aquisição de utilizadores pela pesquisa orgânica (37,2%) e 18,4% pesquisavam diretamente pelo website. A página inicial e a loja continuam a ser as mais visitadas, contando com 3364 e 1249 visitantes, respetivamente.

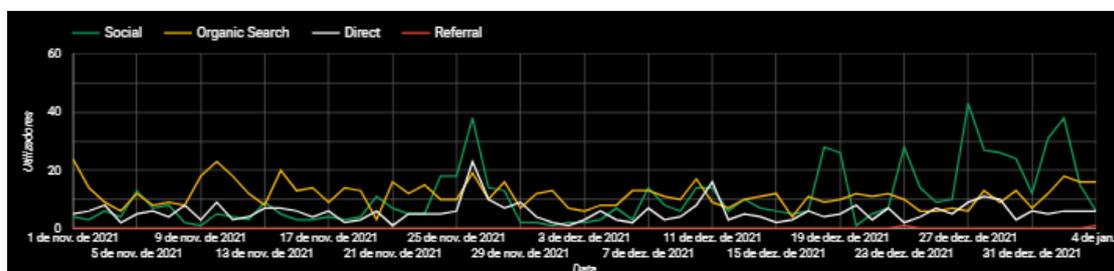


Figura 39 - Canais de aquisição Innovation 2

De 5 de janeiro de 2022 a 4 de fevereiro de 2022, o website da Innovation registava cerca de 5100 visualizações de página de cerca de 1000 utilizadores em que 960 eram utilizadores novos. Para além disto, contava com 1300 sessões com duração média de 2 minutos e 5 segundos. Em relação aos

canais de aquisição, as redes sociais continuam a dominar este campo (36,4%), sendo que a aquisição direta aumentou bastante desde a última análise, contando com 33,3% das aquisições. Assim, a aquisição de utilizadores através de pesquisa orgânica encontra-se numa posição menor apenas com 29,2%. Tal como nos outros meses analisados, a página inicial e a página da loja são as duas páginas mais visitadas com 2278 e 869 visualizações respetivamente.

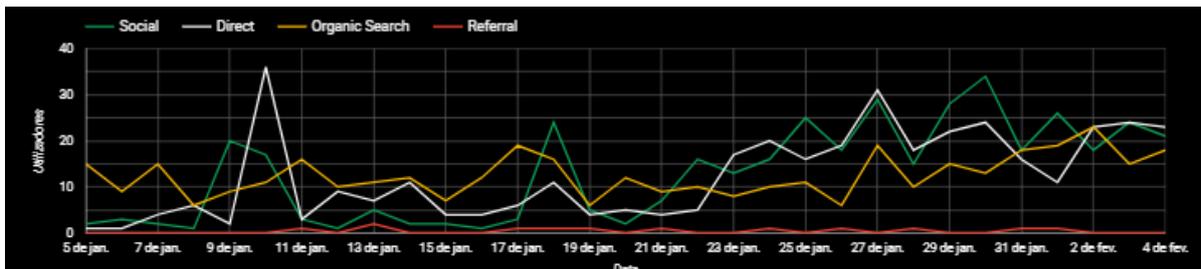


Figura 40 - Canais de aquisição Innovation 3

O principal objetivo da Innovation era desenvolver uma estratégia de SEO e, através desta análise, é possível perceber que a implementação da mesma não teve grande impacto no website deste cliente. No entanto, não considero que estes resultados estejam totalmente ligados a uma falha da estratégia, mas sim a outros fatores como o trabalho desenvolvido nas redes sociais com campanhas de publicidade paga. Para além disso, a estratégia de conteúdo desenvolvida não foi aplicada e a criação do Blog está pendente, limitando bastante a análise de resultados do trabalho realizado neste cliente.

Número de Utilizadores por Página				
Título da página...	Visualizações	Total de utilizad...	Contagem de ev...	Sessões com in...
Innovation Detailin...	2.278	792	6,15	871
Loja - Innovation	869	289	4,78	21
Loja - Página 2 de 7...	356	132	4,23	3
Kit Cannon Snow F...	380	124	5,01	42
Loja - Página 3 de 7...	258	96	3,97	0

Figura 41 - Páginas mais visitadas Innovation

## **6. Conclusões e Recomendações**

A implementação de estratégias de Marketing de Conteúdo nos clientes da ADN Agency.pt e na própria agência surtiram efeitos positivos. Na maior parte dos casos, a aquisição de clientes aumentou através da pesquisa orgânica, por consequência de mais conteúdo valioso e relevante para os utilizadores. São observáveis bons resultados ao nível do tempo gasto no website e também nas sessões do mesmo. Para além disto, apesar de na maioria das empresas estudadas se verificar um elevado número de novos utilizadores, ao longo do tempo pode-se observar que o número de utilizadores que voltam ao website vai aumentando, o que pode ser indicativo de fidelização à marca. Atendendo que durante o estágio, grande parte das tarefas atribuídas estavam relacionadas com a criação de conteúdo SEO, a aquisição de utilizadores através da pesquisa orgânica é um dado relevante neste estudo.

Apesar da análise ter um carácter preliminar foi possível perceber a importância que o Marketing de Conteúdo tem para as cinco organizações analisadas. Assim, recomendo que a agência continue com o trabalho realizado, procurando obter informações atualizadas e seguindo as tendências de mercado, dando sempre conteúdo com valor para o cliente. Genericamente para as empresas que apostam em estratégias de Marketing de Conteúdo, é visível a importância da realização de pesquisas com alguma periodicidade e é necessário manter-se atento ao cliente, pois os interesses do público estão em constante mudança. Adicionalmente, deve ser feita uma análise regular dos resultados para entender se as estratégias implementadas estão a surtir efeito e, muitas vezes, é necessário criar estratégias de tentativa-erro para perceber o que funciona melhor com a organização a ser trabalhada e o seu público-alvo. Por mais pequenos que os passos possam parecer ser, no fim e em conjugação com outras estratégias de Marketing bem-sucedidas acabam por gerar grandes resultados.

Relativamente ao estágio realizado, acredito que este tenha sido uma ótima preparação para o mundo do trabalho e permitiu-me conhecer novas técnicas e conceitos do Marketing. Esta é uma área muito abrangente e, com este estágio, consegui manter contacto não só com o Marketing de Conteúdo, mas também com outras áreas do Marketing Digital que me suscitaram interesse. Acabo esta fase com um sentimento de dever cumprido e entusiasmada para um futuro cheio de descobertas. No entanto, lamento o facto de não ter sido possível realizar uma melhor análise do antes e depois do trabalho realizado, uma vez que não foi possível descobrir a posição dos websites no Google e, ademais, o acesso aos dados foi limitado, condicionando a análise. Para uma profunda análise, no futuro seria necessário analisar dados como as taxas de conversão, geração de leads, números de vendas, o envolvimento com o consumidor, entre outros. Por outro lado, o facto de não ter visto todo o meu trabalho implementado

tornou-se um entrave a uma investigação pormenorizada, porém, o que consegui implementar foi relevante para responder à pergunta de partida.

Atendendo ao conhecimento adquirido durante o estágio, na revisão de literatura desenvolvida e na análise de dados, posso afirmar que o Marketing de Conteúdo é uma técnica em crescimento que, ao mesmo tempo que cria uma relação com o cliente e é informativo para o mesmo, ajuda a empresa a reter clientes e a aumentar a sua audiência. Para definir boas estratégias é necessário conhecer bem o objeto com que se trabalha; o público-alvo, tendo sempre em atenção os seus interesses e as tendências de mercado; e definir objetivos para medir os efeitos das estratégias implementadas.

Em suma, este relatório apresenta os resultados alcançados durante a experiência de estágio, corroborando papel do Marketing de Conteúdo para o sucesso das empresas num mercado onde o consumidor premeia as empresas que disponibilizam informação valiosa ao invés de uma comunicação persuasiva.

## Referências

- ADN Agency.pt.* (n.d.). Obtido em 15 de setembro de 2021 de <https://adnagency.pt/>
- Albrighton, T. (2010). *The ABC of Copywriting*. www.abccopywriting.com
- Almeida, S. S. (2019). Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. *Revista Gestão Da Produção Operações e Sistemas*, 14(3), 1. <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>
- Amabile, T. (1996). *Creativity and Innovation in Organizations*. (Vol. 5). Boston: Harvard Business School.
- Amabile, T. (2012). *Componential Theory of Creativity*. Boston, MA: Harvard Business School.
- American Marketing Association. (n.d.). *What is Digital Marketing?* Obtido em 1 de setembro de 2021 de <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Ana Dias.* (n.d.). Obtido em 10 de outubro de 2021 de <https://anadias.run/>
- Arcanjo, T. S., Souza, M. C. de, Franco, M. L., Pompermayer, R. de S., Costa, A. S. V. da, Souza, A. O., & Novais, A. F. O. (2020). O marketing de conteúdo em plataforma digital: análises bibliométrica e textual. *Research, Society and Development*, 9(10), e4159108783. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.8783>
- Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência1. *Forum Sociológico*, 24, 73–77. <https://doi.org/10.4000/sociologico.1073>
- Balio, S., & Casais, B. (2021). A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media. In *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business* (pp. 320–336). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9020-1.ch016>
- Barone, D., Jiang, L., Amyot, D., & Mylopoulos, J. (2011). Composite indicators for business intelligence. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 6998 LNCS, 448–458. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-24606-7\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-642-24606-7_35)
- Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23–36. <https://doi.org/10.1177/2278682117754016>
- Blue Dental.* (n.d.). Obtido em 10 de outubro de 2021 de <https://bluedental.pt/>

- Borba, C. A., Menezes, M. A. S., & de Souza, F. M. A. (2016). Impacto do Marketing de Conteúdo. *Revista Eletrônica Cosmopolita Em Ação*, 3(1), 9–26.
- Brenner, M. (2017). *What Is the Difference Between Content and Content Marketing?*  
<https://contentmarketinginstitute.com/2017/04/difference-content-content-marketing/>
- Chanpaneri, A., & Jain, P. (2021). A Content Marketing as the leading technique in Digital Marketing: A Cade of Nike. *International Journal of Research and Analytical Reviews*. www.ijrar.org
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (2nd ed.). Edições Almedina, S. A.
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6.
- Dave, M., & Jain, A. (2013). The Role of Backlinks in Search Engine Ranking. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(4).  
<https://www.researchgate.net/publication/303856621>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Diachuk, I., Britchenko, I., & Bezpartochnyi, M. (2019). *Content marketing model for leading web content management*.
- Ditchil*. (n.d.). Obtido em 10 de outubro de 2021 de <https://ditchil.com/pt/>
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95–101.  
[https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
- Garritano. (2017). *Marketing de Conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da Teoria Content*.  
<http://ensaiospioneiros.usf.edu.br>
- Ghahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 1–6.  
<https://doi.org/10.52547/ijime.1.1.1>
- Hawl, K. (2018). Outbound Versus Inbound Marketing Which Strategy Is Best. *Journal of Financial Planning*, 31(6), 30–31.

- Henson, L. (1994). A Preliminary Rhetoric of Technical Copywriting. In *Source: Technical Communication* (Vol. 41, Issue 3). <https://www.jstor.org/stable/43088472>
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Innovation*. (n.d.). Obtido em 10 de outubro de 2021 de <https://innovation.com.pt/>
- Iskandar, M. S., & Komara, D. (2018). Application Marketing Strategy Search Engine Optimization (SEO). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012011>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9). [www.ijmae.com](http://www.ijmae.com)
- Kotler, P., Setiawan, & Kartajaya. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Wiley.
- Kotler, Philip & Armstrong, & Gary. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Prentice.
- Macedo, P. (2019a). *Copywriting: o método centenário de escrita mais cobijado do mercado americano* (1st ed.). DVS Editora.
- Macedo, P. (2019b, January 23). *Qual é a diferença entre marketing de conteúdo e copywriting?*. Obtido em 1 de fevereiro de 2022 de <https://paulomacedo.com/marketing-de-conteudo-x-copywriting/>
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Marie, S. (2014, July 3). *The 4 Essential Elements of Creative Content Marketing*. . Business 2 Community. <https://www.business2community.com/content-marketing/4-essential-elements-creative-content-marketing-0934097>

- Medeiros, M. (2012). Pesquisas de abordagem qualitativa. *Revista Eletrônica de Enfermagem*, 224–225. <http://www.fen.ufg.br/revista/v14/n2/v14n2a01.htm>.
- Mónico, L. S., Alferes, V. R., Castro, P. A., & Parreira, P. M. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. *CIAIQ 2017*.
- Mutch, C. (2005). *Doing Educational Research: A Practitioner's Guide to Getting Started*. Wellington: NZCER Press.
- Nascimento, V. (2017, February 17). *Qual a importância do Conteúdo na sua estratégia de inbound marketing?* <https://vander.com.br/marketing-conteudo-estrategia-inbound-marketing/>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34. <http://Marketing.ExpertJournals.com>
- Patel, N. (2018). *KPI: O Que é, Para que Serve e Como escolher os Melhores*. Obtido em 25 de janeiro de 2022 de <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-kpi/>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 9, Issue 58).
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 1857–7881.
- Rech, L. I., & Rubin, C. B. (2018). *A importância do conteúdo na estratégia de Inbound Marketing*. <http://lattes.cnpq.br/7596198564164328>
- Rezende, B. V., & Bax, M. P. (2012). *Otimização da exposição de websites em mecanismos de busca vista como atividade de indexação*.
- Schultheiß, S., & Lewandowski, D. (2021). “Outside the industry, nobody knows what we do” SEO as seen by search engine optimizers and content providers. *Journal of Documentation*, 77(2), 542–557. <https://doi.org/10.1108/JD-07-2020-0127>
- Shahzad, A., Jacob, D. W., Nawi, N. M., Mahdin, H., & Saputri, M. E. (2020). The new trend for search engine optimization, tools and techniques. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 18(3), 1568–1583. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v18.i3.pp1568-1583>
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications.

- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *9*, 487–493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>
- Yin, R. K. (1981). The Case Study as a Serious Research Strategy. *Knovi Ledge CreatlOn. Diffusion, Utilization*, *3*(1), 97–114.
- Yin, R. K. (1994). Discovering the Future of the Case Study. Method in Evaluation Research. Evaluation practice. *Evaluation Practice*, *15*(3), 283–290.
- Yin, R. K. (1999). Enhancing the Quality of Case Studies in Health Services Research. *Health Services Research*, *34*(5).

## **Anexos**

Neste capítulo será possível observar mais do trabalho realizado durante os três meses de estágio na agência digital ADN Agency.pt, alguns dos quais nunca foram implementados.

### **Anexo 1 – Textos página de Serviços e subpáginas de Design, Web & Software e Marketing Serviços**

Sabe mais sobre os nossos serviços! Conta com a máxima qualidade em Design, Web & Software e Marketing. Para nós não há limites, nem mesmo o céu!

#### Design

Uma equipa criativa, jovem e apaixonada pelo seu trabalho é o que podes encontrar no departamento de Design da ADN Agency. Fazemos o teu negócio comunicar diretamente com o cliente através de elementos visuais, sejam eles físicos ou digitais. Desde o Branding ao Motion, os nossos especialistas em Design vão trazer vida à tua comunicação!

- Identidade Corporativa

A criação de uma identidade é muito importante para que as pessoas reconheçam o teu negócio! Ajudamos a construir a personalidade do teu negócio. Não te esqueças, a tua identidade é o teu ADN!

- Logotipo

Desenvolvemos o teu logotipo e todo o teu branding. Garantimos uma imagem criativa, com qualidade e que vá de encontro às tuas expetativas.

- Editorial

Construímos catálogos, livros, brochuras, entre outros conteúdos que dão credibilidade, confiança e profissionalismo do teu negócio!

- Packaging

O packaging do teu produto é o primeiro elemento que entra em contacto com o consumidor! Na ADN criamos o packaging de acordo com a marca e com as necessidades do mercado.

- Ilustração

Queres marcar a diferença? As nossas ilustrações são a solução! Temos uma equipa dedicada a representar a tua marca através de elementos diferentes como as ilustrações.

- 3D Rendering

Especializados em Renderização 3D, criamos uma imagem realista do seu produto sem a necessidade de algo físico! Uma forma criativa de destacar o teu negócio!

- Fotografia e vídeo

A nossa equipa especializada em fotografia e vídeo realiza conteúdo audiovisual de acordo com as tuas necessidades!

- Motion

Através do Motion Design, damos vida às tuas ideias! Esta é uma ótima solução para mostrar os conteúdos de forma criativa, sendo indispensável para o teu negócio!

## Software

O departamento de Web e Software da ADN Agency é composto por profissionais dedicados em desenvolver qualquer tipo de projeto web. Simplificamos a programação, somos amantes de código e esforçamo-nos a criar projetos sólidos face à exigência e saturação do digital.

- Criação de Websites e Blogs

Tratamos de todo o processo de criação do teu site! Garantimos um website responsivo e adaptado a todos os dispositivos, proporcionando a melhor experiência ao consumidor.

- Criação de Lojas Online/E-commerce

Abrimos as portas da tua loja online para que venda sem parar! As compras online vieram para ficar, por isso aposta numa loja com a ADN Agency.

- Software personalizado

Software feito à tua medida? Na ADN Agency personalizamos o software de acordo com os objetivos de cada cliente, potencializando-o ao máximo!

- Apps Mobile

O mobile é o presente e o futuro, aproveita esta oportunidade! Desenvolvemos aplicações intuitivas e a pensar na experiência do utilizador para todos os sistemas operativos.

- Otimização de plataformas pré desenvolvidas

Já tens uma plataforma desenvolvida, mas queres otimizá-la? A nossa equipa adapta as tuas plataformas às necessidades do teu negócio.

- Tecnologia Blockchain

Com a tecnologia Blockchain asseguramos a máxima segurança nas transações online.

### Marketing (Performance)

O departamento de Marketing da ADN Agency conta com uma equipa jovem, energética e dedicada para potenciar os negócios no digital! O cliente é o nosso foco e todas as estratégias são criadas e aplicadas a pensar no seu crescimento. Baseamo-nos em pilares como a inovação, criatividade, pensamento estratégico e analítico que vão ajudar a aumentar as tuas vendas, leads, conversões e o tráfego para o respetivo site.

- SEO

O posicionamento do teu website nos motores de busca é algo de extrema importância. Os nossos especialistas de Search Engine Optimization implementam estratégias para melhorar o posicionamento de forma orgânica, monitorizando-nas para sustentar o lugar desejado.

- Email Marketing

Desenvolvemos estratégias de email marketing com vista a gerar leads. Estimulamos os potenciais e atuais clientes de forma a converter e aumentar as vendas.

- CRO - Conversion Rate Optimization

Queres melhor a tua taxa de conversão e não sabes como? Com o nosso serviço de Conversion Rate Optimization vamos testar diferentes estratégias para chegar ao objetivo final, aumentar as conversões.

- PPC- Marketing Pay Per Click

A nossa equipa está preparada para te fornecer os melhores serviços de Pay-Per-Click! Quer seja em display, shopping ou search, dispomos de ferramentas e estratégias para aumentar a tua audiência.

- Gestão de redes sociais

Planeamos, desenvolvemos, implementamos e acompanhamos estratégias personalizadas para as tuas redes sociais. O objetivo é criar interação e envolver o teu público. Com os nossos especialistas, vais ver resultados incríveis em todas as plataformas onde estejas presente.

- Social Ads

Criamos campanhas nas redes sociais para um público altamente segmentado, com o objetivo de atrair clientes que possam ter interesse na tua marca. Com os Social Media Ads podes aumentar a tua visibilidade!

## **Anexo 2 – Artigos de Blog da loja online Ana Dias (alguns não implementados)**

### Semana 5-11

#### Benefícios do trail running

Correr por si só é bom, mas correr em trilhos pode ser ainda melhor! Este tipo de corrida é um ótimo treino para o corpo e para a mente.

O trail running proporciona vários benefícios, tais como:

#### 1. Menos lesões

Geralmente, as superfícies da maioria dos trails são mais macias e menos planas do que a corrida em estrada o que leva a um maior uso de músculos e a uma maior absorção de impacto. Estes dois fatores em conjunto permitem que haja um maior equilíbrio e apoio durante a corrida e, assim, a probabilidade de haver uma lesão é menor.

#### 2. Queima mais calorias

O movimento ao ar livre é um grande impulsionador do funcionamento do metabolismo causando consequências positivas no corpo inteiro. Mas isto não é tudo! A força muscular aliada com as mudanças de direção, subidas e descidas características de um trail fazem com que o corpo queime mais calorias.

#### 3. Contacto com a natureza

Uma corrida de trails é perfeita para entrar em contacto com a natureza. Ouvir as folhas das árvores a balançar ao ritmo do vento, o som dos pássaros ou apenas olhar à nossa volta e ver a natureza é um incentivo extra para praticar esta modalidade e aproveitar o momento.

#### 4. Alívio da ansiedade

Os corredores de trail adotam, normalmente, uma abordagem mais tranquila, não existindo tanta pressão para fazer um bom tempo (a não ser que seja competição).

O ambiente e o ar puro que rodeia os atletas faz com que eles não pensem em coisas negativas e que relaxem, sendo benéfico para o corpo e alma.

Agora que já sabes os benefícios da corrida em trilhos, precisas das melhores sapatilhas para trail running! As Hoka Speedgoat 4 e as La Sportiva Akasha são ideais para uma corrida em trilhos de alta performance. Visita já a nossa loja!

—————insere imagem e link das sapatilhas mais adequadas para trail—————

### O que fazer no pós corrida?

Quer seja de curta, média ou longa distância, o que fazes no pós-corrida é o que define a recuperação da mesma! É importante referir que o que deves fazer depende do tipo de corrida e também da sua exigência, mas hoje vamos dar-te dicas gerais para uma boa recuperação!

A primeira coisa a fazer é não parar logo após a corrida! Continua a caminhar e, de seguida, aposta nos alongamentos. Não te sentes, pois o movimento ajuda a manter o bombeamento do coração e é um bom início da recuperação.

Beber água também é fundamental para a tua recuperação! Mantém-te sempre hidratado. Uma boa alimentação também é essencial! Durante a corrida o teu índice glicémico baixa bastante e, por isso, tens de o repor para uma boa recuperação! Posto isto, deves ingerir carboidratos, proteínas e gorduras saudáveis.

Outro fator importante é o descanso! Uma boa noite de sono pode melhorar a performance e a tua capacidade cognitiva. Para além disto, no fim de uma corrida longa, tens de saber descansar alguns dias para estares pronto para as próximas! Quanto maior a distância da corrida, mais têm de ser os dias de descanso. Podes fazer uma recuperação ativa onde fazes esforços de baixa intensidade, pois assim não paras completamente a tua atividade física e vais mantendo o corpo em movimento!

Para terminar, nada melhor que uma boa massagem ou um banho de imersão com gelo para reduzir a possível dor e desconforto.

O que também ajuda a tua recuperação é o calçado com que corres! As Adidas Ultraboost 22 (<https://anadias.run/loja/ultraboost-22-w/>) e as Adidas SolarBoost 4 (<https://anadias.run/loja/solar-boost-4-m-2/>) serão tuas aliadas. Visita a nossa loja para saberes mais!

### Semana 2-8

## 5 dicas para melhorar a resistência nas corridas

Ficas cansado de correr rapidamente? Queres superar os teus limites e cada vez correr mais e melhor? Hoje vamos te dar cinco dicas para melhorares a tua resistência.

### 1. Respiração

Treinar a respiração é tão importante quanto treinar o corpo para uma corrida. A respiração deve ser feita pelo abdómen, inspirando pelo nariz e pela boca e expirando pela boca. É necessário treinar e controlar este processo para que se torne algo automático durante as corridas.

### 2. Alimentação

É importante que faças refeições leves mas energéticas antes das corridas. Hidratos de carbono como a batata doce são uma boa fonte de energia.

### 3. Treinos de fortalecimento

Para além de correr regularmente, é necessário realizar outros treinos para fortalecer os músculos. Exercícios aeróbicos e musculação, por exemplo, vão te ajudar a prevenir lesões e aumentar a tua resistência. Não te esqueças de aquecer e alongar sempre, este é um grande passo para uma boa recuperação!

### 4. Devagar se vai ao longe

Não tenhas pressa em correr logo uma maratona, tens de começar aos poucos! Treina de forma consistente e, ao longo do tempo, vais correndo mais 1km ou mais 5 minutos. Vais ver que, ao fim de algum tempo, estás preparado para as corridas de longa distância e com uma ótima resistência.

### 5. Hidrata-te!

Manteres-te bem hidratado é o primeiro passo para muita resistência nas corridas! Seja antes, durante ou depois do treino, é importante ter em mente que não podes exagerar no consumo de água, mesmo este sendo um fator essencial! Para que nunca te falte um recipiente para a água, clica aqui (<https://anadias.run/loja/ergo-flask-300-ml/>) para saberes mais sobre o Ergo Flask da Compressport à venda na loja online Ana Dias!

## Semana 9-15

### Top 5 de sapatilhas para corrida em trilhos

As sapatilhas usadas em trail running são determinantes para um bom sucesso da corrida! Por isso, hoje vamos te dar 5 sugestões de calçado para que sejas o melhor e ultrapasasses os teus limites!

#### 1.Hoka One One Speedgoat 4

Estas sapatilhas proporcionam-te mais segurança e mais apoio nas tuas corridas. Esta edição apresenta uma inovadora malha respirável e robusta com mais espaço para os dedos dos pés.

#### 2.Salomon Sense Ride 4

Os Salomon Sense Ride 4 são uns ténis todo-o-terreno super confortáveis e reativos. Com um amortecimento extraordinário, não tens de te preocupar com a fadiga e desconforto.

#### 3.Adidas Terrex Speed Ultra

Desenhados para vencer trilhos, os Adidas Terrex Speed Ultra dão-te leveza, respirabilidade e estabilidade!

#### 4.New Balance Fresh Foam Hierro V6

Para além de bonitas, as New Balance Fresh Foam Hierro V6 são extremamente confortáveis para a corrida em terrenos acidentados. Tração, durabilidade e proteção é o que podes esperar destas sapatilhas!

#### 5.La Sportiva Akasha

As La Sportiva Akasha são as sapatilhas com a maior absorção de choque! Com elas segurança e conforto não vão faltar!

### **Anexo 3 – Exemplo de descrições dos produtos Ana Dias**

#### ADIDAS TERREX AGRAVIC ULTRA M

As sapatilhas Terrex Agravic Ultra, criadas em colaboração com Ekaterina Mityaeva, incluem as tecnologias mais inovadoras para superar os teus limites no trail running! A placa de TPE de base orgânica, fabricada com 90% de carbono renovável, percorre todo o comprimento da sapatilha para uma maior proteção nos trilhos mais montanhosos. Esta placa combinada com o Boost e a tecnologia Lightstrike Pro permite um amortecimento e retorno de energia otimizado.

Detalhes:

- Com atacadores

- Topo em malha aberta com uniões resistentes às abrasões
- Entrepé aconchegante com biqueira ligeiramente mais larga
- Entressola Lightstrike e BOOST com placa de carbono
- Duas camadas de proteção no tendão de Aquiles e placa de proteção contra pedras na entressola
- Sola de borracha Continental™
- O topo contém, pelo menos, 50% de conteúdo reciclado.

### RUN ICON TEE HALSIL

Leve e fresca, a T-shirt Run Icon gere a humidade durante a corrida para que nunca percas a concentração! Os elementos refletivos tornam-te visível em ambientes com baixa luminosidade. Feita, maioritariamente, com materiais reciclados.

Detalhes:

- Corte justo
- Gola redonda
- Principal: Interlock, 100% poliéster reciclado
- Inserções nas axilas: Jersey simples, 100% poliéster reciclado
- AEROREADY absorvente
- Sem costuras nas axilas
- 360° de refletividade

### CLIFTON 8 W SILVER PEONY

As Clifton 8 são a combinação perfeita de suavidade e leveza. A entressola destas sapatilhas é mais leve e ágil. A Hoka manteve o que as pessoas gostaram e atualizaram o que não gostaram tanto para que estas fossem umas das melhores sapatilhas da marca, até hoje.

Detalhes:

- Malha respirável superior
- Língua reforçada
- Espuma EVA
- Meta-Rocker de estágio inicial
- Aba de puxar
- Borracha de alta abrasão
- Geometria de cintura plana

### MUTANT M APPLE GREEN/ CARBON

Os tênis La Sportiva Mutant para mulher são muito estáveis, ideais para corridas de montanha, skyraces e off-road em diferentes tipos de terreno. São rápidos de calçar graças à abertura da polaina em espiral, e a sola é muito aderente para que possa correr em terrenos suaves ou com lama. Permitem ainda montar os AT Gripe Spike. Integram o sistema de atacadores Fusion Gate, que permite ajustar o volume e o nível de aderência aos pés. Também têm um sistema de lingueta com polaina integrada que rodeia a parte inferior do tornozelo, mantém a abertura apertada para evitar a entrada de elementos externos, como rochas e lama.

Detalhes:

- Malha única respirável, resistente à abrasão
- Malha não derrapante
- MEMlex EVA injetado com estabilizador
- FriXion XF ultra grippy
- Peso: 310 g
- Drop: 10 mm

### S/LAB EXO HALF TIGHT W PRETO

Os calções S/LAB Exo Half Tight são ideais para corridas, principalmente em trilhos. Compostos por um tecido de alta qualidade, macio e leve, corre com uma total liberdade de movimentos!

### NEW BALANCE 452 W

As New Balance 452 são o sonho dos fãs de sapatilhas chunky. Estilo e conforto para ultrapassares os teus dias da melhor forma!

Detalhes:

- Amortecimento ABZORB® no centro do pé para um amortecimento do impacto excepcional
- Parte superior em couro/material sintético
- Inserção NB ultra confortável

### FORERUNNER 45 PRETO

O Forerunner 45 é um smartwatch leve e elegante com todas as funcionalidades relacionadas com a prática de corrida. Este relógio dá-te estatísticas precisas, como a distância, ritmo e intervalos, monitoriza o ritmo cardíaco no pulso e ainda tem uma funcionalidade de deteção de incidentes e assistência incorporada.

Detalhes:

- Garmin Coach: Exercícios sincronizados diretamente com o relógio
- Aplicações desportivas incorporadas
- Medição de ritmo cardíaco no pulso
- GPS integrado
- Bateria com autonomia até 7 dias em modo smartwatch e até 13 horas em modo GPS
- Monitorização do Stress
- Monitorização de energia Body Battery: dados de variabilidade do ritmo cardíaco, do stress, do sono e outros
- Monitorização da condição física
- Notificações inteligentes
- Controlos de música
- Monitorização de segurança

#### ULTRA-TRAIL AZUL

As meias Ultra Trail da Compressport oferecem apoio adicional e proteção durante as corridas longas. Corre com mais estabilidade nos terrenos acidentados e rochosos! Estas meias ajudam a prevenir lesões graças à compressão precisa nas áreas alvo.

Detalhes:

- Ideais para o verão
- 3D. Dots: absorvem o máximo de choques e vibrações dos terrenos variáveis
- Peso: 40 g

#### BAND VERDE

A headband da Lurbel oferece grande adaptabilidade e respirabilidade, facilitando a expulsão do suor para o exterior. Corre em dias de temperaturas altas sem te preocupares! Esta fita de cabeça vai te manter sempre seco e confortável.

### **Anexo 4 – Textos página Serviços e Laboratório Blue Dental**

#### **Serviços**

Os melhores serviços em Medicina Dentária de todo o Algarve!

Temos uma equipa de médicos dentistas profissionais, experientes e especializados para lhe proporcionar os melhores tratamentos. Ajustamos todos os procedimentos às suas necessidades. Confie em nós para cuidar do seu sorriso!

## Clínica/Consultas

Na Blue Dental estamos prontos para o receber a qualquer momento, seja numa emergência dentária, uma consulta de rotina ou até mesmo exames bucais que necessite de realizar! Agende já a sua consulta de avaliação sem compromisso!

## Dentística

Tenha mais confiança no seu sorriso com os nossos serviços de dentística! Trabalhamos com alta tecnologia para proporcionar o maior conforto durante os procedimentos.

## Periodontia

Proteja toda a sua boca com os nossos serviços de periodontia. Trate dos seus problemas nos ossos, gengivas e ligamentos entre os ossos e os dentes.

## Endodontia

A parte não visível do dente também tem de ser cuidada! Salve os seus dentes e mantenha a função da boca a 100% com os nossos serviços de endodontia.

## Prótese

Na Blue Dental cuidamos do seu sorriso! Recupere a função mastigatória e aumente a sua autoestima com o uso de uma prótese dentária!

## Cirurgia

A extração de dentes não tem de ser assustadora nem dolorosa! Na Blue Dental, contamos com as mais altas tecnologias para fazer da cirurgia oral um procedimento confortável e tranquilo para o paciente.

## Implantes dentários

Quer recuperar o seu sorriso de forma natural e duradoura? Os implantes dentários são a solução! Com os serviços de implantologia da Blue Dental pode voltar a sorrir com confiança!

## Ortodontia

Dentes tortos podem prejudicar a sua higiene oral! Cuide da sua saúde e autoestima com os nossos serviços de ortodontia. Desde os aparelhos tradicionais aos alinhadores invisíveis da SureSmile, dispomos das melhores técnicas para satisfazer as suas necessidades.

## **Laboratório**

### Tecnologias:

- VarioSurg3 - Piezo

Na Blue Dental dispomos de ferramentas que potenciam a qualidade dos nossos serviços e proporcionam o maior conforto ao paciente. A VarioSurg3 oferece um desempenho ultrassónico insuperável e uma grande eficiência no corte.

Para além disto, usando a VarioSurg3 conseguimos:

- cirurgias com mais precisão
- mais visibilidade com a iluminação de luz LED regulável
- 3 modos de funcionamento: Cirurgia, Endodontia e Periodontia
- auto-limpeza
- irrigação ajustável
- função de memória ajustável

- Sistema de Radiologia Intra-Oral 3D

Com o Sistema de Radiologia Intra-Oral em 3D é ainda mais fácil cuidar de si e da sua higiene oral. Este é um sistema multi-funcional que torna a aquisição de imagens rápida e simples, com precisão de todos os ângulos.

Marque já a sua consulta de avaliação sem compromisso!

- Pic Dental

A Blue Dental tem ao seu dispor as mais recentes tecnologias para obter os melhores resultados possíveis! A técnica Pic Dental é a tecnologia de moldagem de implantes mais confiável, rápida e precisa da odontologia. Captura a boca do paciente, recolhendo informações sobre a localização exata dos implantes, ângulos e distância entre eles. Tudo isto de um modo menos invasivo e mais confortável do que os métodos tradicionais.

- Ozonoterapia

A Ozonoterapia é uma técnica minimamente invasiva com gás ozono que possui propriedades anti-inflamatórias e efeitos analgésicos. Este é um procedimento seguro e muito favorável aos tratamentos, pois diminui a dor e possíveis inflamações. Na medicina dentária, a ozonoterapia é aplicada em: cirurgias, periodontite, controlo de risco de cáries, tratamento de doenças infecciosas.

- Nova Fresadora R5

A Fresadora R5 é uma das máquinas mais rápidas do mercado. De máxima precisão, estabilidade e fiabilidade, a R5 é um equipamento de corte e de fresagem para operações secas ou húmidas e processa todos os materiais normalmente utilizados na clínica.

- NextDent da 3D Systems

Na Blue Dental pode encontrar as tecnologias mais inovadoras. A NextDent da 3D Systems é uma moderna tecnologia em impressão 3D para a medicina dentária. Através da NextDent é possível produzir próteses, coroas, talas ortodônticas, entre outros, de forma rápida, precisa e eficiente!

- Laserterapia

A Laserterapia é um tratamento dentário que utiliza como base os raios laser. Estes raios são utilizados no tratamento de doenças bucais, na cicatrização e regeneração de tecidos. O uso de Laserterapia na Odontologia permite um pós-operatório menos doloroso, com menos possibilidade de inflamação e uma cicatrização rápida.

- ExoCad

Na clínica Blue Dental usamos as técnicas mais avançadas para cuidar da sua saúde oral. A plataforma EXOCAD é um software que tem como função elaborar estruturas para prótese dentária de forma rápida e eficiente.

- Centrifugadora

Na Blue Dental trabalhamos com a centrifugadora IntraSpin. Este sistema permite desenvolver a Fibrina Rica em Plaquetas, repleta de propriedades de reparação e cicatrização de tecidos moles e enxertos ósseos. O plasma de fibrina é utilizado em diversos tipos de cirurgia odontológicas com o objetivo de melhorar os resultados do procedimento.

- AirFlow - GBT

A destartarização é um processo importante para prevenir o aparecimento de doenças relacionadas com as estruturas de suporte do dente. Na Blue Dental utilizamos a tecnologia AirFlow, uma técnica minimamente invasiva que causa melhores resultados, maior conforto e menos dor.

## **Anexo 5 – Exemplos de artigos pertencentes à estratégia de conteúdo da Blue Dental**

### Como escovar os dentes corretamente

Todos achamos que sabemos escovar bem os dentes. Mas será que sabemos mesmo?

Escovar os dentes regularmente é fundamental para preservar a saúde oral. É esta ação que elimina a placa bacteriana, prevenindo as cáries. Sabemos que o devemos fazer, pelo menos, duas vezes por dia, mas temos de o fazer corretamente.

A escovagem deve durar, no mínimo, dois minutos e deve respeitar as seguintes regras:

- Escovar as superfícies exteriores dos dentes de cima e, em seguida, dos dentes de baixo, desde um extremo do maxilar até ao outro
- Escovar da mesma forma as superfícies interiores
- Escovar as superfícies de mastigação
- Escovar a língua desde a base até à ponta
- Utilizar movimentos curtos e suaves
- Fazer várias passagens, não é preciso ter pressa

Para uma limpeza completa, utilize fio dentário ou escovilhão depois de escovar os seus dentes.

Não se esqueça de consultar um profissional se sentir que algo não está correto! Ligue 913 703 663 e marque a sua consulta!

### 6 dicas para manter a sua higiene oral!

Sabe as melhores práticas para manter a sua higiene oral? Nós vamos ajudá-lo!

6 dicas para manter a sua higiene oral:

- Escovar os dentes, pelo menos, duas vezes ao dia
- Utilizar fio dentário
- Higienizar a língua

- Manter uma alimentação saudável, principalmente evitar doces
- Não fume! Evite o tabaco
- Visite regularmente o seu dentista! Ligue 913 703 663 e marque a sua consulta!

Agora é só seguir estas dicas para estar sempre com a sua higiene oral a 100%!

#### 6 passos para combater o mau hálito!

Ter boas práticas de higiene oral é meio caminho andado para não ter mau hálito!

Siga estes passos e o mau hálito não irá ser um problema na sua vida!

- Escove e passe o fio dentário nos dentes regularmente
- Limpe a língua com a escova ou com um limpador de língua
- Beba muita água ao longo do dia
- Evite bebidas alcoólicas, café e tabaco
- Termina a sua rotina de higiene oral com um elixir para manter a sua boca fresca
- Mastigue pastilhas elásticas sem açúcar, ajuda a produzir saliva e a manter a boca fresca

Aliado a estes passos, visite sempre o seu dentista! Ligue 913 703 663 e marque a sua consulta!

#### 5 curiosidades sobre cáries que você não sabe!

As cáries dentárias são uma das doenças mais comuns nos dias de hoje, mesmo sendo uma das com mais prevenção.

Mas o que são cáries? As cáries são provocadas pela ação de determinadas bactérias que podem originar a destruição parcial ou total do dente. Com uma alimentação inadequada e uma má higiene oral, estas bactérias facilitam o aparecimento de cáries.

Selecionamos 5 curiosidades para você aprender mais sobre as cáries dentárias!

1. O stress é umas das principais causas das cáries, pois diminui a imunidade, o que provoca uma diminuição da produção da saliva.
2. Caso não consiga lavar os dentes após uma refeição, coma uma maçã! Mas lembre-se que isto é uma solução provisória, não substitui a escovagem dos dentes!

3. Os dentes de leite com cáries têm de ser devidamente tratados, pois correm o risco de reincidência mais tarde no dente definitivo.
4. As cáries não são contagiosas, uma vez que se trata de uma doença comportamental. Por isso, não tenha medo e trate da sua higiene oral!
5. A cárie não se manifesta apenas através de manchas pretas. As manchas brancas ou amareladas podem ser sinal do aparecimento de uma cárie. É preciso estar atento!

As cáries podem demorar a causar sintomas, por isso, mal sinta dor, consulte o seu médico dentista! Ligue 913 703 663 e marque já a sua consulta na Blue Dental!

## **Anexo 6 – Artigos de Blog Ditchil não publicados**

### 4 dicas para escolher a roupa de desporto ideal

Para um bom treino, é necessário vestir a roupa certa. Cada desporto tem as suas especificidades, mas, no geral, todos queremos roupas confortáveis, leves e que nos proporcionem liberdade de movimentos. Hoje damos-te dicas para escolheres as melhores peças para os teus treinos!

- Compra o tamanho adequado ao teu corpo. Não queiras algo muito justo nem muito largo porque o conforto é a chave para um bom rendimento.
- Não compres roupa com muitos fechos ou pendentos. Podes te lesionar durante o treino por causa destes elementos na tua roupa.
- Opta por peças feitas com tecidos mais respiráveis, como a poliamida. Este tecido é mais leve e permite uma rápida absorção do suor.
- Escolhe a roupa consoante a temperatura ambiente. Mas não te esqueças de no inverno escolher algum casaco ou sweat para quando saís e voltas para casa!

Se seguirem estes conselhos, acredita que vais melhorar o teu desempenho nos treinos! Na Ditchil encontras a roupa desportiva perfeita para um treino de qualidade. [Clica aqui \(link para a loja\)](#) para descobrires mais!

### Lanches saudáveis

Manter uma alimentação equilibrada com a rotina agitada do dia-a-dia até pode ser um desafio para ti, mas com as receitas de lanches saudáveis que te vamos mostrar, tudo se vai tornar mais fácil!

Se procuras algo fácil e prático, os frutos secos (sem serem fritos nem salgados) são uma ótima opção para teres sempre contigo. Consumidos na quantidade certa, são ótimos para a tua saúde. Frutas, como maçã, pêra, uvas são uma boa opção para um snack saudável. Se queres algum tipo de bolacha, podes optar pelas bolachas de arroz ou milho ou até as marinheiras!

Caso queiras algo mais complexo, mas igualmente prático, temos sugestões perfeitas para ti.

- Ovos cozidos

Os ovos são uma ótima fonte de proteína. No início da semana, podes cozer vários ovos para que não tenhas de pensar nisso durante a correria do trabalho.

- Palitos de cenoura

Palitos de cenoura são um snack super prático para ir comendo ao longo do dia. Podes mergulhar os palitos em iogurte natural ou até em hummus, dando um toque especial ao teu lanche. Experimenta!

- Iogurte com granola

Uma opção muito prática e saciante é o iogurte com granola. Basta escolher um iogurte natural sem açúcares adicionados e adicionar um pouco de granola caseira ou então uma opção de supermercado com bons valores nutricionais.

### Refeições pré treino

As refeições que fazes antes de treinar têm grande impacto no teu desempenho! O melhor é comeres cerca de meia hora antes do treino e come algo que tenha hidratos de carbono, gorduras insaturadas e um pouco de proteína.

Caso não tenhas muito tempo, podes apenas comer uma banana, mas vamos te dar mais sugestões para um bom pré-treino, desde os mais simples aos mais complexos.

- Panquecas de aveia e banana

Com poucos ingredientes consegues fazer umas deliciosas panquecas de banana e aveia, apenas precisas de:

- 2 colheres de sopa de aveia moída ou farinha de aveia
- 1 colher de sopa de linhaça (moída)
- 2 claras de ovo

- 1 banana (preferencialmente madura)

Começas por misturar a aveia com a linhaça e as claras com a banana bem amassada. Depois, mexes tudo até que a massa fique homogénea. Por fim, numa frigideira anti-aderente, coloca pequenas porções de massa e, quando começar a ficar dourada, vira! No final, podes pôr um pouco de mel para um toque mais doce.

- Tortilhas de milho com manteiga de amendoim e banana

Esta é uma opção fácil e rápida, ideal para os dias mais atribulados. Estes alimentos dão-te a energia necessária para um bom treino!

- Frango com batata doce

Se o teu pré-treino é o almoço, esta é a refeição perfeita! O frango é uma excelente fonte de proteína e a batata doce fornece energia imediata. Prepara estes alimentos com pouca gordura para um melhor resultado!

- Tosta com abacate e ovo

Começa por torrar o pão (integral, de preferência) e adiciona o abacate em fatias ou esmagado, temperado com limão, sal e pimenta. De seguida, numa frigideira anti-aderente, com um pouco de azeite, mexa os ovos e tempere a gosto. Quando estiverem prontos, meta por cima do abacate e já está, um pré-treino super completo!

Não te esqueças que o melhor é seres acompanhado por um profissional que perceba quais as tuas necessidades e como satisfazê-las.

## **Anexo 7 – Exemplos descrições Instagram Ditchil**

1 - Crop Leggings Shallow, as leggings ideais para atividades que requerem muita transpiração.

Porquê? São feitas de 80% de poliamida, o que mantém a frescura do teu corpo durante todo o treino! Os detalhes no final da perna dão um toque extra de elegância. Além disso, se gostas de leggings mais curtas, tens mesmo de comprar as Crop Leggings Shallow. Não as deixes escapar!

2 - T-shirt Bumpy, uma t-shirt feita com 90% de Lyocell, tecido amigo do ambiente.

Sente o máximo conforto deste material ao mesmo tempo que ajudas o planeta! Ideal para quem não gosta de roupa justa, dando total liberdade de movimentos. Perfeita para leares para todo o lado!

3 - Sweatshirt Cottony, uma sweatshirt simples, mas ideal para as tuas atividades físicas.

Treinar nos dias mais frios não é um problema se tiveres a Sweatshirt Cottony. O tecido desta camisola é cheio de elasticidade, absorve a tua transpiração e regula a tua temperatura corporal. Não precisas de te preocupar mais!

## **Anexo 8 – Textos Website Innovation**

- Home

A Innovation, marca de origem nacional, nasce da paixão pelo cuidado e proteção automóvel.

A Innovation sustenta a sua missão na completa satisfação dos seus clientes, fornecendo desse modo produtos inovadores e de qualidade inegável, pensados exclusivamente na durabilidade e bem-estar do seu veículo.

- Exterior

Para que o seu carro não perca valor, é necessário cuidar dele com os melhores produtos do mercado. A Innovation propõe-lhe uma gama de produtos de cuidado e proteção automóvel para o exterior.

### 1. Acabamento

Quer proteção extra no exterior do seu veículo? Nesta secção vai encontrar as melhores soluções da Innovation para o seu carro ficar com um acabamento digno dos quilómetros percorridos.

### 2. Descontaminadores

Para eliminar toda a contaminação do seu automóvel, quer seja nas jantes, pintura ou vidro, a Innovation oferece produtos de descontaminação poderosos, mas seguros.

### 3. Lavagem

Escovas, shampoos, limpa jantes ou limpa vidros, na Innovation encontra todos os produtos necessários para ter um veículo sempre impecável e brilhante.

### 4. Pré-lavagem

A Innovation dispõe de uma gama de produtos premium para a pré-lavagem do seu automóvel, removendo o excesso de sujidade antes de iniciar o processo de lavagem.

### 5. Proteção

Proteção, brilho e eficácia é o que se pode encontrar nesta secção! Produtos com qualidade que podem devolver o acabamento original ao seu veículo.

## 6. Removedor de Insetos

Os insetos podem prejudicar a visibilidade dos para-brisas, dos vidros e ainda podem decompor a carroçaria do automóvel. A Innovation tem a solução para este problema.

- Interior

Viajar num ambiente limpo e com uma boa manutenção é muito importante para quem passa muito tempo no interior do carro. Para facilitar este processo, a Innovation dispõe de uma vasta gama de produtos de limpeza para o interior do automóvel.

### 1. Acabamento

Quer proteção extra no interior do seu veículo? Nesta secção vai encontrar as melhores soluções Innovation para que o interior do seu carro se destaque dos demais.

### 2. Ambientador

É normal que os odores estejam presentes dentro do seu veículo. Para tornar as viagens mais agradáveis, a Innovation possui uma gama de ambientadores de longa duração que neutralizam os maus odores.

### 3. Limpeza de Estofos e Alcatifas

Os estofos de um automóvel são uma parte que atrai bastante sujidade. Para combater isto, a Innovation apresenta soluções altamente eficazes que eliminam todas as bactérias e maus odores.

### 4. Limpezas de Interiores em Pele

A manutenção de interiores em pele é bastante exigente. Assim, a Innovation dispõe de produtos extremamente eficientes que devem ser usados apenas por profissionais.

### 5. Limpeza Multiusos

Se prefere produtos com várias funcionalidades, pense num artigo multiusos. Pronto para ser usado tanto na limpeza de tecidos como na limpeza do habitáculo.

- Acessórios

Para cuidar do seu carro de forma correta, necessita dos acessórios adequados. Desde escovas, pincéis, luvas, entre outros, na Innovation pode encontrar os acessórios apropriados para a sua limpeza.

#### 1. Adaptadores

Na Innovation temos uma gama de adaptadores para as mais variadas máquinas de pressão, mangueiras e máquinas!

#### 2. Escova de Limpeza

Escovas para tecidos, jantes, alcatifas e muitas outras coisas! A Innovation dispõe de uma gama de escovas de alta qualidade para que o seu carro fique perfeitamente limpo.

#### 3. Garrafa Doseadora

Com uma garrafa doseadora evite o desperdício de produto e facilite a limpeza do interior do seu automóvel!

#### 4. Limpeza

Por vezes ao limpar o seu carro pode acumular alguma sujidade nas mãos. Na Innovation não temos apenas produtos para limpar o seu carro, mas também produtos capazes de remover óleo, gordura e outros tipo de sujidade presente nas mãos depois da limpeza do seu carro.

#### 5. Luvas Microfibra

Para facilitar a lavagem do seu automóvel, utilize luvas de microfibra. Garanta uma limpeza segura e eficaz, sem riscos!

#### 6. Panos Microfibra

Os panos microfibra são os mais adequados para a limpeza do seu veículo, quer seja para remover resíduos de produtos ou até mesmo para a sua aplicação.

#### 7. Pincéis

Para uma limpeza com detalhe, utilize os pincéis Innovation! São os pincéis ideais para áreas difíceis de alcançar e para as partes mais sensíveis, evitando a possibilidade de riscar e danificar o automóvel.

#### 8. Pistola de Pressão

As pistolas de pressão Innovation vieram substituir as convencionais pistolas das máquinas de pressão e dar comodidade à lavagem do automóvel.

#### 9. Toalhas de Secagem

Com a mais alta tecnologia, as toalhas de secagem têm um grande poder de absorção e são uma grande ajuda para secar o seu veículo após a lavagem.

- Kits

A Innovation dispõe de uma série de kits a preços imbatíveis para você realizar a limpeza do seu carro! Compre já!

##### 1. Limpeza de Couro

Fazer a limpeza de couro com a melhor qualidade? Com os kits Innovation, pode fazê-lo em casa!

##### 2. Snow Foam Lance

Procura um kit com tudo o que precisas para a limpeza exterior do seu automóvel? Na Innovation pensamos em si! Descubra mais acerca do nosso kit Snow Foam Lance!

- Merchandise

##### 1. Lona

És um certified detailer? Temos a nossa lona para ti! Adquire-a já!

#### Loja

Na Innovation encontra tudo o que precisa para a limpeza e cuidado do seu automóvel. Compre já!

### **Anexo 9 – Artigos de Blog Innovation não publicados**

#### O que é o *car detailing*?

Todos querem manter o seu automóvel limpo e bem cuidado, mas há uma diferença entre simplesmente lavar o seu carro e lavar o seu carro com detalhe!

O *car detailing* é um conjunto de técnicas específicas e produtos próprios e de qualidade que permitem lavar, cuidar e proteger o automóvel. É muito importante que haja uma limpeza mais detalhada em todos os cantos do carro, não só por uma questão de estética, mas também para que a qualidade do veículo não seja comprometida.

Este é um processo preciso e muito trabalhoso que passa pelo exterior e interior do carro, tendo todos os detalhes em conta e usando os produtos certos para os diversos materiais que o carro possa ter. A minúcia evita o desgaste da pintura, do interior e de outros elementos do automóvel, prolongando a sua vida e mantendo o valor.

Invista em produtos e serviços de *car detailing* para desfrutar e acrescentar valor ao seu veículo, poupando algum dinheiro a longo prazo porque vai ter o seu carro sempre em ótimo estado!

Na Innovation pode encontrar todos os produtos que precisa para realizar uma limpeza e proporcionar o maior cuidado e proteção ao seu automóvel. Visite a nossa loja!

### Dicas de como lavar o carro em casa

Manter o carro limpo, quer seja no exterior ou no interior, é essencial para o conforto e qualidade do seu veículo. Mas cuidado! Tem de o fazer de forma correta ou pode causar problemas no carro ou desgaste da pintura. Por isso, vamos ajudá-lo a realizar uma limpeza ao seu automóvel de forma eficaz e simples.

- Primeiro passo: água

Antes de começar a limpeza, molhe bem todo o seu carro. Assim, a sujidade sai mais facilmente. Use um jato de água suave, se for muito forte pode danificar a pintura do seu carro, neste caso, afaste-se um pouco do veículo. Atenção! Não desperdice água.

- Utilize produtos próprios

É muito importante que use produtos específicos para cada material do seu carro. Evite utilizar detergente ou sabão da loiça porque estes produtos são altamente corrosivos para a pintura do seu carro e podem danificá-la. Na Innovation temos os melhores produtos para o cuidado do seu carro!

- Escolha um lugar protegido do sol

Não lave o seu carro diretamente ao sol pois a água e os produtos podem secar demasiado depressa e causar manchas na carroçaria do seu veículo.

- Use panos de microfibras

Os panos de microfibra são grandes aliados na limpeza do seu carro! Estes panos absorvem a sujidade de forma mais eficaz e não soltam pelos. Para além disto, são panos que duram bastante. Veja aqui (<https://innovation.com.pt/product-category/aces%C3%B3rios/panos-microfibras/>) a nossa seleção de panos de microfibras.

## Limpeza de tapetes

Os tapetes do automóvel estão em constante contacto com a sujidade vinda do exterior. Assim, tornam-se uma das partes mais importantes para o manter o carro limpo e bem cuidado!

É aconselhado que limpe todo o veículo sem os tapetes e que só os volte a colocar no final para que não se voltem a sujar! Depois de os retirar, sacuda-os para libertar a maioria da sujidade. Faça isto com a máxima força para que fique o mais limpo possível. Com um aspirador de pó, aspire os tapetes e a zona onde eles ficam para retirar o que não saiu antes!

Por vezes é necessário escovar o tapete. Neste caso, utilize um borrifador e utilize um pouco de água com um produto específico de limpeza de tapetes e escove com uma escova adequada. Visite a secção de acessórios da Innovation para encontrar os produtos certos!

Basta seguir estes passos e vai ter um carro sempre limpo e higienizado!