

# **A Comunicação nas Redes Sociais como Ferramenta de Envolvimento: Estudo de Caso "Casa360" da MediaCenter.**

Daniela Nogueira da Silva



# **A Comunicação nas Redes Sociais como Ferramenta de Envolvimento: Estudo de Caso "Casa360" da MediaCenter.**

Daniela Nogueira da Silva

## **Relatório de Estágio**

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professor Doutor Belmiro Rego

Professora Doutora Sara Santos

junho 2025



## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA**

Daniela Nogueira da Silva, n.º 19007, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2025

O(A) aluno(a), Daniela Silva



## **Agradecimentos**

O presente trabalho marca o fim de mais uma etapa no meu percurso académico. Um percurso bonito e que sem o apoio de muitas pessoas não seria possível. Desta forma só me resta agradecer-lhes.

Em primeiro lugar, agradecer à minha família, em especial aos meus pais, pelo seu apoio incondicional, por estarem lá tanto nos momentos bonitos como nos mais difíceis e pelos melhores conselhos. Sem eles, isto não seria possível. À minha irmã, que acredita sempre em mim e exige que seja sempre melhor, o meu obrigado especial.

Agradecer a mim mesma por, mesmo nos momentos mais difíceis não ter desistido e segui sempre de cabeça erguida.

Aos meus amigos, que foram uma parte essencial no meu percurso. Obrigada pela paciência e por todos os conselhos dados.

Agradecer aos meus orientadores Professor Doutor Belmiro Rego e Professora Doutora Sara Santos, pelo acompanhamento, orientação e dedicação. O vosso acompanhamento foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao meu orientador, Nuno Videira, por me ter acolhido na MediaCenter, e me ter dado a oportunidade e confiança de trabalhar em diversos projetos, onde foi possível colocar em prática os meus conhecimentos e perceber como funciona o mundo profissional.

À Escola Superior de Educação de Viseu, por me ter acolhido e me ter proporcionado uma boa formação académica. Agradecer também aos professores e colegas que, de forma direta ou indiretamente, contribuíram para chegar aqui.

A todos, o meu obrigado.



## **Resumo**

O presente relatório de estágio foi desenvolvido no âmbito da unidade curricular Projeto-Estágio do Mestrado em Comunicação Aplicada e descreve a experiência vivida durante o estágio curricular realizado na empresa MediaCenter, entre novembro de 2024 e março de 2025. O estágio teve como principal objetivo a criação da presença *online* da marca Casa360, considerando como estudo de caso a própria marca.

A componente de investigação deste relatório foca-se na análise da interação nas redes sociais da marca Casa360, identificando os fatores que impactam o alcance e as interações nas suas publicações, bem como a sugestão de estratégias que possam aumentar o envolvimento nas redes sociais.

A metodologia utilizada para esta investigação foi a abordagem quantitativa, através de um inquérito por questionário *online* com perguntas abertas e fechadas. Este inquérito permitiu a recolha de dados de 153 inquiridos, com o objetivo de compreender os hábitos, preferências e motivações do potencial público da Casa360, relativamente ao consumo de conteúdos nas redes sociais. Os dados quantitativos foram analisados no Microsoft Excel, por meio de estatística descritiva, enquanto as respostas “abertas” foram organizadas e interpretadas por categorias.

Durante o estágio na MediaCenter, participei de forma ativa na criação da presença digital da Casa360, tendo realizado diversas tarefas relacionadas com a definição da identidade da marca nas redes sociais. Estive responsável pelo planeamento de conteúdos, criação de publicações e monitorização do desempenho das mesmas. Esta responsabilidade permitiu-me adquirir novos conhecimentos na área do marketing digital e compreender os desafios que é posicionar uma marca no ambiente *online*.

## **Palavras-chave**

Marketing Digital, Redes Sociais, Estratégias de Marketing Digital, Marketing de Conteúdo

## **Abstract**

This internship report was developed as part of the curricular unit Project-Internship of the Master's Degree in Applied Communication and describes the experience lived during the curricular internship carried out at the company MediaCenter, between November 2024 and March 2025. The main objective of the internship was to create the online presence of the Casa360 brand, considering the brand itself as a case study.

The research component of this report focuses on the analysis of interaction on the Casa360 brand's social networks, taking into account identifying the factors that impact the reach and interactions in its publications, as well as suggesting strategies that can increase engagement on social networks.

The methodology used for this research was a quantitative approach, using an online questionnaire survey with open and closed questions. This survey enabled data to be collected from 153 respondents, with the aim of understanding the habits, preferences and motivations of Casa360's potential audience in relation to the consumption of content on social networks. The quantitative data was analyzed in Microsoft Excel using descriptive statistics, while the "open" answers were organized and interpreted by category.

During my internship at MediaCenter, I had the opportunity to actively participate in the creation of Casa360's digital presence, having carried out various tasks related to defining the brand's identity on social networks. I was responsible for planning content, creating posts and monitoring their performance. This responsibility allowed me to acquire new knowledge in the area of digital marketing and understand the challenges of positioning a brand in the online environment.

### **Keywords:**

Digital Marketing, Social media, Digital Marketing Strategies, Content Marketing

# Índice

Índice de Figuras	VIII
Lista de Anexos	IX
Lista de siglas	X
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão da Literatura	4
1. Marketing Digital	4
1.1 Estratégias de Marketing Digital	6
a) Search Engine Optimization (SEO)	7
b) Marketing de Conteúdo	9
c) Redes Sociais	10
d) Google Ads	11
2. Redes Sociais	13
2.1 Facebook	14
2.2 Instagram	15
2.3 Pinterest	16
Capítulo 2. Entidade Acolhedora	18
2. A MediaCenter	18
2.1. Áreas de atuação e Serviços:	20
2.2 Experiência de Estágio	22
Capítulo 3. Tarefas Realizadas no Estágio Curricular	24
3.1 Casa360	24
Estratégia de Comunicação	27
a) Análise da Concorrência nas redes sociais	28
b) Público-Alvo	37
c) Persona	37
d) Objetivos para as Redes Sociais	39
e) Cronograma de Publicações	40
f) Produção e Agendamento de Conteúdos	40
g) Análise dos Resultados Alcançados com as publicações	42
3.2 MediaCenter	47
3.3 Programa ACELERAR 2030	51
3.3.1 Quiosques da sorte	52
Tarefas Realizadas	52
3.3.2 Propyro	56
Tarefas Realizadas	57
Capítulo 4 – Investigação Empírica	60

<b>4.1 Questões de investigação e Objetivos de estudo</b>	<b>60</b>
<b>4.2 Opções metodológicas</b>	<b>61</b>
<b>4.2.1 Método de Recolha de Dados</b>	<b>63</b>
<b>4.2.2 Amostragem e perfil dos participantes</b>	<b>63</b>
<b>4.2.3 Técnicas de Análise de Dados</b>	<b>64</b>
<b>4.3. Instrumento de recolha de dados</b>	<b>65</b>
<b>4.3.1 Inquérito por questionário</b>	<b>65</b>
<b>Capítulo 5. Apresentação, análise e discussão dos resultados</b>	<b>67</b>
<b>5.1 Apresentação e Análise dos Resultados</b>	<b>67</b>
<b>5.2 Conclusão dos dados analisados</b>	<b>84</b>
<b>5.3 Relação dos Resultados com os Objetivos</b>	<b>86</b>
<b>Conclusão/ Considerações Finais</b>	<b>91</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>93</b>
<b>Anexos</b>	<b>98</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Logotipo MediaCenter .....	18
<b>Figura 2</b> Organograma MediaCenter .....	19
<b>Figura 3</b> Website Casa360 .....	26
<b>Figura 4</b> Loja Online Casa360 .....	27
<b>Figura 5</b> - Página Facebook Urban Obras .....	29
<b>Figura 6</b> - Página Instagram Urban Obras .....	29
Fonte: LinkedIn Urban Obras .....	30
<b>Figura 7</b> Página LinkedIn Urban Obras .....	30
<b>Figura 8</b> Página Pinterest Urban Obras .....	31
<b>Figura 9</b> Página Instagram Habitissimo .....	32
<b>Figura 10</b> Página Facebook Habitissimo .....	32
<b>Figura 11</b> Página Instagram Homify .....	33
<b>Figura 12</b> Página Facebook Homify .....	34
<b>Figura 13</b> Página LinkedIn Homify .....	34
<b>Figura 14</b> Página Pinterest Homify .....	35
<b>Figura 15</b> Página X Homify .....	35
<b>Tabela 1</b> Objetivos e Ações para as Redes Sociais e Website .....	39
<b>Figura 16</b> Plataforma Publer .....	41
<b>Figura 17</b> Tabela de Acompanhamento de Conteúdos nas Redes Sociais .....	42
<b>Tabela 2</b> Análise dos Resultados Alcançados com as publicações no Facebook .....	43
<b>Tabela 3</b> Análise dos Resultados Alcançados com as publicações no Instagram .....	44
<b>Tabela 4</b> Análise dos Resultados Alcançados com as publicações no Pinterest .....	45
<b>Figura 18</b> Banner Promocional ao Curso de Marketing Digital .....	47
<b>Figura 19</b> Página "Formação" da loja Online da MediaCenter .....	48
<b>Figura 20</b> Página "Produtos" da loja online da MediaCenter .....	49
<b>Figura 21</b> Página " A minha Conta" da loja online da MediaCenter .....	49
<b>Figura 22</b> Página "Carrinho" da loja online da MediaCenter .....	50
<b>Figura 23</b> Página "Checkout" da loja online da MediaCenter .....	50
<b>Figura 24</b> Página "Single Product" da loja online QS Presentes .....	53
<b>Figura 25</b> Página "Carrinho" da loja online QS Presentes .....	54
<b>Figura 26</b> Página "Checkout" da loja online QS Presentes .....	54
<b>Figura 27</b> Exemplo de Publicação para a QS Presentes .....	56
<b>Figura 28</b> Página "Home" do website da Propyro .....	58
<b>Figura 29</b> Género dos Inquiridos .....	67
<b>Figura 30</b> Idade dos Inquiridos .....	68
<b>Figura 31</b> Distrito de Residência dos Inquiridos .....	69
<b>Figura 32</b> Ocupação Atual dos Inquiridos .....	69
<b>Figura 33</b> Redes utilizadas com maior frequência pelos inquiridos .....	70
<b>Figura 34</b> Tipos de páginas seguidas pelos inquiridos .....	71
<b>Figura 35</b> Fatores que levam os inquiridos a seguirem uma nova marca nas redes sociais .....	72
<b>Figura 36</b> Fatores que levam os inquiridos a interagir com os conteúdos das marcas nas redes sociais .....	73
<b>Figura 37</b> Frequência com que os inquiridos interagem com marcas nas redes sociais .....	74
<b>Figura 38</b> Redes sociais onde os inquiridos mais interagem com marcas .....	75

<b>Figura 39</b> Tipos de conteúdos que os inquiridos mais gostam de ver nas redes sociais .....	76
<b>Figura 40</b> Curiosidade dos inquiridos em saber mais após ver a publicação 1 no feed .....	76
<b>Figura 41</b> Classificação do interesse despertado pelo conteúdo da publicação 1 .....	77
<b>Figura 42</b> Curiosidade dos inquiridos em saber mais após ver a publicação 2 no feed .....	78
<b>Figura 43</b> Classificação do interesse despertado pelo conteúdo da publicação 2 .....	79
<b>Figura 44</b> Curiosidade dos inquiridos em saber mais após ver a publicação 3 no feed .....	80
<b>Figura 45</b> Classificação do interesse despertado pelo conteúdo da publicação 3 .....	81
<b>Figura 46</b> Motivações dos inquiridos para seguir uma página chamada "Casa360" nas redes sociais .....	82
<b>Figura 47</b> Frequência desejada de publicações da marca "Casa360", segundo os inquiridos.....	83
<b>Figura 48</b> Motivações dos inquiridos em deixar de seguir ou ignorar publicações de marcas .....	84

## **Lista de Anexos**

<b>Anexo I - Template "Brand Persona" .....</b>	<b>98</b>
<b>Anexo II - Template "Diagnóstico Redes Sociais" .....</b>	<b>99</b>
<b>Anexo III – Template "Relatório Redes Sociais" .....</b>	<b>100</b>
<b>Anexo IV - Questionário .....</b>	<b>101</b>

## **Lista de siglas**

CSTD - Catálogo de Serviços de Transição Digital

CTA - *Call to Action*

ESEV – Escola Superior de Educação de Viseu

IDI - Investigação, Desenvolvimento e Inovação

IPV – Instituto Politécnico de Viseu

SDK - *Software Development Kit*

SEO - *Search Engine Optimization*



## Introdução

Com o avanço da internet e a evolução dos meios de comunicação, o marketing digital desempenha um papel essencial nas estratégias de comunicação das empresas, destacando-se pela sua capacidade de criar, comunicar e entregar valor de forma personalizada e interativa. O marketing digital não só permite uma abordagem direta e dinâmica com os consumidores, como também permite a segmentação precisa do público-alvo. Neste cenário, as redes sociais, como o Facebook e Instagram, desempenham um papel central, oferecendo um espaço ideal para as marcas se conectarem com os seus clientes, através de conteúdos personalizados e campanhas publicitárias direcionadas. Estas plataformas, têm se tornado essenciais para fortalecer o relacionamento entre empresas e consumidores no ambiente *online*.

O meu estágio curricular realizou-se na empresa MediaCenter, sediada em Viseu. A MediaCenter presta serviços nas áreas de desenvolvimento *web* e *mobile*, *Branding*, marketing digital, produção de conteúdo multimédia e gestão de redes sociais. Atua em diversos projetos para diferentes clientes, incluindo a Casa360, para quem desenvolveu estratégias de comunicação digital, gestão de redes sociais e soluções *web*.

Durante o estágio, acompanhei de forma constante o desempenho das redes sociais da Casa360, observando que, apesar de possuírem uma presença regular, o envolvimento do público era reduzido, por ser uma marca nova a posicionar-se no ambiente digital. Ao realizar uma análise detalhada surgiram algumas questões sobre o que poderia estar a influenciar este baixo desempenho e como poderíamos otimizar a estratégia digital da marca.

Deste modo a pergunta que orienta esta investigação aplicada é:

### **Como aumentar a interação nas redes Sociais da Marca Casa360?**

Este estudo tem como objetivo compreender os fatores que influenciam o desempenho das publicações e a proposta de estratégias eficazes para melhorar a taxa de envolvimento nas redes sociais. De forma específica, com este estudo, pretende-se i) identificar quais os fatores que contribuem para o baixo alcance e envolvimento; ii) identificar que tipos de conteúdos geram maior interesse; iii) perceber que plataformas são mais adequadas para o público-alvo da marca; iv) compreender o interesse do

público no conteúdo da Casa360 e, por fim, v) sugerir melhorias na estratégia de conteúdo e na comunicação com o público.

Este relatório está dividido em 5 capítulos principais.

O capítulo 1, corresponde à revisão da literatura, onde são abordados os principais conceitos associados ao marketing digital e às redes sociais. No capítulo 2 é apresentada a entidade acolhedora do estágio curricular, explicando as áreas em que atua e como decorreu a experiência de estágio. Já no capítulo 3, são descritas todas as tarefas realizadas ao longo do período de estágio, com especial foco nas atividades desenvolvidas para o projeto Casa360. O capítulo 4 é dedicado à investigação empírica, explicando a metodologia utilizada e os instrumentos de recolha de dados. Por fim, no capítulo 5 são apresentados e discutidos os resultados obtidos, terminando com as conclusões e recomendações estratégicas para melhorar a interação da Casa360 nas redes sociais.



# Capítulo 1. Revisão da Literatura

## 1. Marketing Digital

O marketing surgiu da necessidade das empresas compreenderem e influenciarem o comportamento dos consumidores, com o objetivo de otimizar a venda de produtos e serviços. O seu propósito, sempre se centrou em identificar e satisfazer as necessidades do mercado, utilizando diferentes estratégias para criar e comunicar valor. Segundo Kotler e Keller, (2018, pp. 3-4), o marketing pode ser definido como um “processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

Já a American Marketing Association (2017) descreve o marketing como um conjunto de atividades, instituições e processos voltados para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas com valor para os clientes, parceiros e para a sociedade em geral. Esta visão evidencia a evolução do marketing, que deixou de centrar-se apenas na venda de produtos, para adotar uma estratégia mais abrangente, considerando também os diversos *stakeholders* do mercado.

Com o avanço da tecnologia e, em particular, com a massificação da internet, o marketing passou por uma transformação significativa, que deu origem ao marketing digital. De acordo com Castells (1999, citado por Reino, 2012), o marketing digital teve origem na década de 1990, com a popularização dos primeiros *websites*. O autor destaca que a era da informação veio revolucionar as relações comerciais e sociais, permitindo que as empresas e os consumidores aprendessem novas formas para comunicarem entre si. Durante este período inicial, as empresas começaram a utilizar a internet como meio para promover os seus produtos e serviços, ainda que de forma limitada.

O marketing digital distingue-se do marketing tradicional pela forma como é implementado. Embora ambos integrem um conjunto de estratégias cujo objetivo é promover produtos e marcas, o marketing digital desenvolve-se no *online*, recorrendo a meios digitais como blogues, *sites*, motores de pesquisa, e-mail e redes sociais. Estes canais facilitam a interação entre as marcas e os seus consumidores, permitindo um contacto mais rápido e personalizado (Pereira, 2019).

Mações (2024, p. 347) reforça essa mudança ao afirmar que “a grande diferença entre estratégias de marketing digital e estratégias de marketing tradicional é que o foco da estratégia de marketing digital está no cliente, enquanto as de marketing tradicional colocam ênfase nos produtos ou serviços, encorajando os clientes atuais ou os novos clientes a comprarem produtos existentes”. Além disso, o marketing digital destaca-se ainda pela sua acessibilidade, uma vez que qualquer pessoa com acesso à internet ou a um dispositivo móvel pode utilizá-lo de forma estratégica (Pereira, 2019).

Com a evolução dos meios digitais, as empresas viram-se obrigadas a investir cada vez mais neste tipo de estratégias, visando criar, comunicar e entregar valor aos consumidores através de produtos e serviços que correspondam às suas expectativas e melhorem a sua experiência. Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017), consideram o marketing digital um grande aliado tanto para as empresas como para os consumidores, sendo a sua função essencial proporcionar resultados.

Além disso, Kannan e Hongshuang (2017) destacam que o marketing digital deixou de ser um conceito isolado para se tornar um termo abrangente, que envolve o uso de tecnologias digitais para atrair clientes, construir preferências, promover marcas e impulsionar vendas. Nesse sentido, Silva e Silva (2018) afirmam que, com o avanço da internet, obter informações sobre os interesses, preferências e dados pessoais tornou-se mais acessível. Estes dados, são essenciais para que as empresas possam analisar o comportamento do público e definir estratégias personalizadas, ajustando as suas campanhas às preferências dos clientes.

Apesar das diferenças nos meios e ferramentas utilizadas, o marketing digital e o marketing tradicional partilham o mesmo objetivo: atingir um público-alvo e construir um bom relacionamento com o cliente, assegurando que a marca permanece na mente dos consumidores. Ambos requerem um planeamento cuidadoso, um posicionamento estratégico nos canais certos e a criação de campanhas que consolidem a presença da marca, tanto no ambiente físico como no ambiente *online* (Cintra, 2010).

O marketing digital é, desta forma, uma ferramenta que beneficia ambas as partes, empresas e consumidores. Enquanto as empresas ampliam o seu alcance e fortalecem a fidelização de clientes, os consumidores têm acesso a informações mais claras, maior transparência e interação com as marcas, fortalecendo a confiança e melhorando a experiência de compra. No entanto, para que as empresas maximizem

estes benefícios e se destaquem no ambiente digital, é necessário implementar uma estratégia de marketing digital eficaz.

## 1.1 Estratégias de Marketing Digital

As estratégias de marketing digital têm se demonstrado cada vez mais eficazes, tanto para as empresas que trabalham apenas no *online*, como para as empresas que combinam o digital com canais físicos de venda (Cintra, 2010). Neste contexto, o marketing digital tornou-se uma ferramenta crucial para aumentar a competitividade, alcançar novos segmentos e reforçar o posicionamento das marcas no mercado.

No entanto, para que uma ação seja bem sucedida, depende majoritariamente de uma estratégia bem definida. Segundo Ryan (2014), a falta de uma estratégia coerente pode transformar-se em oportunidades perdidas e no pior cenário, na incapacidade da empresa acompanhar a concorrência no mercado digital que está em constante evolução. O autor sublinha ainda a importância das empresas desenvolverem estratégias ajustadas às suas necessidades específicas, de forma a garantir que as mesmas estejam alinhadas com os objetivos estratégicos da empresa (Ryan, 2014).

De acordo com este autor, existem 5 componentes fundamentais para a definição de uma estratégia eficaz de marketing digital:

- Conhecer o negócio: é essencial avaliar se a empresa está preparada para trabalhar no meio digital, se os seus produtos ou serviços são adequados para o mercado *online* e ainda se dispõem de infraestruturas e competências necessárias para tal. Além disso é importante entender se o marketing digital se integra nos processos atuais da empresa ou se existe necessidade de reformulá-los.
- Conhecer a concorrência: é fundamental identificar os principais concorrentes no meio digital, reconhecendo as suas forças e fraquezas, bem como as oportunidades para as empresas se conseguirem diferenciar. Esta análise deve ser global, pois no mundo digital existem concorrentes em toda a parte do mundo.
- Conhecer os clientes: a empresa deve tentar perceber quem são os seus clientes, quais as suas expectativas e hábitos digitais, e se pretende direcionar as vendas para o mesmo público ou para um novo segmento;

- Definir objetivos claros – a empresa deve definir objetivos SMART, para poder orientar as suas ações e para ter um ponto de referência para avaliar o desempenho das mesmas.
- Medir os resultados – a empresa deve utilizar ferramentas de análise para monitorizar o progresso, identificar os canais mais eficazes e ajustar de forma contínua as ações que foram implementadas.

A formulação de uma estratégia de marketing exige que a empresa analise o mercado e o seu funcionamento de forma crítica. A estratégia deve oferecer uma visão global e estruturada do posicionamento digital da empresa (Ryan, 2014).

Como refere Mações (2024), a estratégia de marketing digital corresponde ao plano de longo prazo de uma organização para alcançar os seus objetivos de marketing num ambiente digital em constante transformação. Desta forma, as empresas devem evitar querer estar presente em todas as plataformas desde o início. Para Quijje et al. (2016), é preferível optar por duas ou três ações interligadas, garantindo o foco numa fase inicial.

Existem várias estratégias de marketing digital, que podem ser adotadas para ajudar as empresas na implementação e gestão de estratégias de marketing *online*, entre elas: SEO, Marketing de Conteúdo, Redes Sociais, Google Ads, entre outras.

#### **a) Search Engine Optimization (SEO)**

O *Search Engine Optimization* é uma das principais estratégias de marketing digital e tem como objetivo otimizar *websites* para melhorar a sua visibilidade nos motores de pesquisa. Trata-se de um conjunto de práticas que visa aumentar o tráfego orgânico de um *website*, posicionando-o nos primeiros resultados das páginas pesquisadas pelos utilizadores, contribuindo para o fortalecimento da presença digital da marca.

Segundo Gouveia (2017) o SEO pode ser definido como:

Um conjunto de ações destinadas a melhorar a posição de uma página, ou conjunto de páginas, do nosso *website* nos resultados de pesquisa dos motores de busca para os termos específicos utilizados pelos diferentes tipos de utilizadores com o objetivo de amplificar a visibilidade da nossa marca, o tráfego na página, a possibilidade de monitorização e o mais importante de tudo: aumentar conversões.

De acordo com Jerkovic (2010), o SEO analisa tanto a parte interna como externa dos *websites*, incluindo práticas como *link building*, desenvolvimento de uma arquitetura adequada do *site*, análise da concorrência, pesquisa de palavras-chave, produção de conteúdos, entre outras técnicas e estratégias. O autor sublinha que a eficácia do SEO resulta da combinação entre conteúdo relevante e a quantidade e qualidade dos links recebidos, fatores fundamentais para um bom posicionamento nos motores de pesquisa.

Entre as principais vantagens do SEO, destacam-se:

- Baixo custo (requer tempo e recursos humanos);
- Benefícios sustentáveis a longo prazo;
- Crescimento orgânico e natural do número de pessoas que acede ao *website*;
- Aumento da confiança dos utilizadores, uma vez que os resultados são de forma geral percecionados como mais credíveis que os *links* patrocinados (Neves, Santana, & Gomes, 2020).

No entanto, esta estratégia, apresenta também algumas limitações, como, por exemplo, os resultados não são imediatos, exige um esforço contínuo e estratégico e não existem garantias absolutas de que terá sucesso, embora a prática comprove a sua eficácia a longo prazo (Jerkovic, 2010; Neves, Santana, & Gomes, 2020).

Para Mações (2024, p. 358) o SEO, “reúne estratégias que envolvem a otimização de *sites*, blogues e páginas para poderem estabelecer um *ranking* do número de pesquisas e atrair mais visitantes”, uma vez que a maioria dos utilizadores clica apenas nos primeiros resultados. Assim, a otimização contínua torna-se essencial para melhorar o posicionamento, aumentar o tráfego e impulsionar a notoriedade da marca no digital.

No entanto, para que essa estratégia seja realmente eficaz, é crucial aliá-la ao marketing de conteúdo. A criação e distribuição de conteúdos relevantes não só melhora o posicionamento nos motores de pesquisa, como também envolve, atrai e fideliza o público-alvo.

## **b) Marketing de Conteúdo**

O Marketing de conteúdo é uma estratégia essencial no marketing digital, pois permite que as marcas estabeleçam uma presença ativa nas plataformas onde os consumidores estão presentes, comunicando informações relevantes e valiosas.

Segundo Mações (2024, p.384), o marketing de conteúdo consiste em “criar e partilhar conteúdos relevantes, como artigos, multimédia, áudios e vídeos destinados a cativar clientes e potenciais clientes para atingir objetivos comerciais”. Ao disponibilizar conteúdos úteis e informativos, as empresas conseguem aumentar a sua visibilidade *online*, reforçar a sua autoridade no mercado e promover a fidelização dos consumidores (Gouveia, 2022). Esta estratégia contribui também para a geração de *leads* qualificados e para o crescimento sustentado da base de clientes.

Lieb (2012) destaca que o marketing de conteúdo influencia o reconhecimento da marca, a autoridade, a credibilidade e a lealdade, contribuindo para uma maior autenticidade na relação com os consumidores. Os conteúdos respondem a dúvidas, oferecem informações úteis e fundamentadas e ajudam os consumidores a tomar decisões de compra mais informadas. Além disso, estes conteúdos também alimentam o envolvimento dos consumidores em todas as fases do processo de compra, sendo eficazes tanto na captação de novos clientes como em manter os atuais, promovendo ações como: *upselling*, *cross-selling*, *renewals*, *upgrades* e *referrals*.

O *Content Marketing Institute* (s.d.) define o marketing de conteúdo como “uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e, em última análise, para impulsionar a ação lucrativa do cliente”.

É importante distinguir o marketing de conteúdo de outras técnicas, como o *copywriting*, que tem como objetivo principal induzir uma ação imediata por parte do consumidor, normalmente a compra (Baltes, 2015). O marketing de conteúdo, pelo contrário, procura criar valor ao longo do tempo, através de um processo educativo e relacional. Também se diferencia da publicidade tradicional, uma vez que o seu objetivo se foca essencialmente na promoção direta de produtos e serviços.

Para alcançar bons resultados, é necessário conhecer o público-alvo, através da análise de dados demográficos, preferências, hábitos de consumo, entre outros. Com

base nesta análise, define-se qual o conteúdo que melhor se adequa ao nosso público-alvo, bem como os canais e a frequência de publicação (Baltes, 2015).

Maior parte das empresas, opta por implementar as estratégias de marketing em *websites* institucionais, blogues e redes sociais. Galante, Pakes e Rocha (2023) observam que muitas empresas e empreendedores utilizam este tipo de plataformas para divulgar os seus produtos ou serviços, com vista a aumentar a sua presença digital e atrair novos clientes. Desta forma, as redes sociais destacam-se por permitirem uma interação direta e imediata com os consumidores, reforçando o envolvimento emocional e a ligação à marca (Vinerean, 2017).

Através da utilização de diferentes meios, como *websites*, blogues e redes sociais, as empresas conseguem maximizar a sua presença digital e potenciar o impacto da sua comunicação, tornando-se mais relevantes no mercado. Entre esses meios, as redes sociais desempenham um papel fundamental, permitindo uma interação direta com o público-alvo. O marketing de redes sociais surge como uma estratégia essencial para fortalecer o relacionamento com os consumidores, aumentar o reconhecimento da marca e impulsionar o envolvimento.

### **c) Redes Sociais**

A utilização de redes sociais como o Facebook, Instagram, Pinterest, entre outras, tem vindo a tornar-se uma das principais estratégias de marketing digital das empresas. Estas plataformas são um espaço onde as pessoas podem conectar-se, trocar ideias, interagir e procurar informações (Hermanaviciute, 2016).

Podemos ver esta realidade nos pequenos negócios que optam por estas plataformas pela sua fácil acessibilidade e utilização, praticamente gratuitas, com a exceção dos custos dos serviços de internet. Estas características permitem que os empresários possam gerir a sua empresa no ambiente *online*, sem a necessidade de contratar um profissional especializado. Além disso, as redes sociais ainda permitem que a empresa alcance um público mais amplo e diversificado de forma mais rápida do que através dos meios tradicionais, como é o caso dos materiais impressos, rádio ou televisão (Julio, Rosa, & Sigrist, 2019).

Para que uma estratégia de marketing digital seja eficaz, é essencial um planeamento minucioso. De acordo com Öztamur e Karakadılar (2014), este planeamento começa com uma análise detalhada do mercado. É necessário:

- Identificar público-alvo, com base nas suas características demográficas, geográficas, comportamentais, entre outras;
- Compreender os hábitos digitais desse público (tipos de conteúdo que consome, rede social que mais utiliza, etc.);
- Analisar a concorrência identificando quem são os principais concorrentes no mercado (quem investe mais em publicidade e quem ocupa as primeiras posições nos motores de pesquisa), para se poder criar conteúdos mais competitivos.

Após uma análise e planeamento da estratégia, é necessário implementá-la de forma a manter uma presença eficaz nas redes sociais. De acordo com Sobrinho e Gadelha (2013), existem vários fatores que devem ser considerados para garantir essa eficácia. É necessário definir com clareza a quem se destina o conteúdo e de que forma a mensagem deve ser comunicada. Em seguida, determinar a horário ideal para publicar o conteúdo, tendo em conta a atividade dos utilizadores nas plataformas. A qualidade dos conteúdos deve ser assegurada: estes devem ser apelativos, claros e objetivos, com textos curtos para que envolvam o público. Por fim, deve haver interação com os utilizadores, respondendo às suas interações e incentivando o diálogo.

Miller e Lammas (2010, p. 5) destacam ainda que “Para que as campanhas nas redes sociais sejam eficazes, o novo imperativo comercial dita que os profissionais de marketing têm de pertencer a um grande número de grupos ou comunidades, em vez de se limitarem a transmitir para um grupo em linha com um grande número de membros”.

Este tópico será explorado de forma mais aprofundada no ponto 2 “Redes Sociais”

#### **d) Google Ads**

Entre as diversas ferramentas de marketing digital, o Google Ads destaca-se pela sua eficácia e pelo seu alcance. Criado em 2001, tornou-se uma ferramenta bastante rentável para divulgar produtos, serviços e marcas. É o serviço de publicidade da Google, que permite aos anunciantes colocar vários anúncios nas páginas do seu motor de pesquisa e em *websites* parceiros. Atualmente, o Google Ads representa a principal fonte de receita da empresa tecnológica. Além de ser o motor de pesquisa mais utilizado no mundo, a Google oferece também uma plataforma poderosa para a criação

e exibição de anúncios. O Google Ads permite que as empresas comuniquem a sua mensagem de forma eficaz aos clientes atuais e potenciais (Gouveia, 2022).

De acordo com a própria Google (Google, 2025), o Google Ads é o programa de publicidade *online* que permite criar anúncios *online* para alcançar o público-alvo quando este demonstra interesse pelos produtos e serviços oferecidos. De acordo com o Google Ads (Google, 2025) as empresas que utilizam esta ferramenta podem:

- Alcançar os objetivos de marketing estabelecidos:

O Google Ads disponibiliza várias funcionalidades que permitem às empresas alcançar diversos objetivos de marketing de forma eficaz. A plataforma oferece diferentes formatos de anúncio, que podem ser adaptados à estratégia definida por cada empresa.

- Segmentar de forma precisa e personalizada

Uma das principais mais-valias do Google Ads é a possibilidade das empresas segmentarem de forma detalhada. Os anunciantes podem selecionar palavras-chave específicas, garantindo que os anúncios são exibidos quando os utilizadores pesquisam ativamente por produtos e serviços relacionados. Além disso, como é possível ainda definir o horário de exibição, a localização geográfica e idioma, aumentando a relevância dos anúncios para o público-alvo.

- Usufruir de um modelo de pagamento orientado para o desempenho

O modelo de pagamento do Google Ads centra-se no princípio de custo por desempenho, ou seja, o investimento só é cobrado quando ocorre uma interação efetiva com o anúncio (por exemplo, um clique no anúncio ou visualização do mesmo). Este modelo permite uma gestão mais eficiente do orçamento, uma vez que os custos estão diretamente associados aos resultados obtidos.

- Monitorizar e otimizar os dados em tempo real

Com o Google Ads, as empresas podem acompanhar em tempo real os resultados das campanhas. Com base nestes dados, é possível fazer ajustes imediatos para melhorar o desempenho da campanha e otimizar o retorno sobre o investimento.

- Estar presentes em múltiplas plataformas:

O Google Ads permite às empresas estar em ligação constante com os utilizadores, estejam estes em computadores, tablets, smartphones, etc., contribuindo para uma presença digital consistente e eficaz.

## 2. Redes Sociais

Com a evolução da internet, as redes sociais tornaram-se ferramentas cruciais na comunicação digital, impactando significativamente a forma como as pessoas e as empresas interagem e partilham informação.

“As redes sociais são um grupo de aplicações baseadas na Internet que assentam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 que permitem a criação e o intercâmbio de conteúdos gerados pelo utilizador” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

Segundo Kaplan e Haenlein (2010) o crescimento da internet favoreceu o surgimento de diversas plataformas sociais, como MySpace (2003) e o Facebook (2004), que ajudaram a definir o termo “Social Media”, contribuindo para a importância que têm hoje. Dentro desse ecossistema, os média sociais apresentam diferentes formatos: comunidades de conteúdo (ex. Youtube), Redes Sociais (ex. Facebook), Blogues e projetos colaborativos (ex. Wikipédia) (Kaplan & Haenlein, 2009).

Entre os principais tipos de média sociais, destacam-se:

- **Comunidades de conteúdo:** Com o objetivo da partilha de diferentes tipos de media, como textos, fotos, vídeos e apresentações. Apesar dos desafios relacionados com a violação dos direitos de autor, estas plataformas oferecem a oportunidade das empresas se conectarem com os consumidores e promoverem os seus produtos de forma criativa (Development, 2007).
- **Redes Sociais:** Aplicações que permitem aos utilizadores criar perfis pessoais, interagir com amigos e partilhar informações (Kaplan & Haenlein, 2010). Por outras palavras, segundo Boyd e Ellison (2008) são serviços baseados na web que permitem a criação de perfis, a conexão entre indivíduos e a navegação pelas redes de contactos.
- **Blogs:** Definidos como “um tipo de página Web que apresenta normalmente entradas com carimbo de data por ordem cronológica inversa” (Development,

2007, p. 36), os blogues funcionam como espaços pessoais para relatos do dia a dia ou discussão de conteúdos especializados.

- **Projetos Colaborativos:** permitem a criação e edição de conteúdos por vários utilizadores em simultâneo, como é o caso das wikis (ex. Wikipédia) e plataformas de *social bookmarking*. A principal vantagem deste modelo é a possibilidade da criação de conteúdo mais preciso e abrangente, no entanto é necessário estar atento para a credibilidade das informações, pois nem sempre há uma verificação da veracidade dos conteúdos publicados (Kaplan & Haenlein, 2010).

As redes sociais podem ser classificadas em dois grandes grupos segundo Santana et al. (2009):

- **Redes Sociais *Online* Genéricas:** Permitem a interação em diversos formatos de conteúdo e funcionalidades, com um foco mais lúdico e informar, como é o caso do Facebook, Hi5 e My Space (Santana, Melo-Solarte, Neris, Miranda, & Baranauskas, 2009).
- **Redes Sociais *Online* Especializadas:** Dirigidas para públicos e interesses específicos, oferecendo ferramentas para necessidades particulares, como o LinkedIn que se destina a conectar profissionais (Santana, Melo-Solarte, Neris, Miranda, & Baranauskas, 2009).

Atualmente, as redes sociais desempenham um papel fundamental na comunicação entre empresas e consumidores. Estar presente nesse tipo de plataformas tornou-se essencial, uma vez que é aí que se encontra o público-alvo. Além disso, as organizações passaram a incorporar as redes sociais nas suas estratégias de negócio, pois reconhecem a sua importância para o envolvimento e fidelização dos clientes (Duarte, 2023).

O Facebook, o Instagram, o Pinterest e o LinkedIn são as principais redes sociais onde maior parte das empresas está presente.

## 2.1 Facebook

A Rede Social Facebook, foi lançada a 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e alguns dos seus colegas da Universidade de Harvard (Mateu, 2024), e é uma das redes sociais mais antigas e influentes do mundo digital. Embora a tendência

de utilização tenha vindo a diminuir ao longo dos anos, continua a ser uma das plataformas com maior alcance global, contando com pelo menos 2,28 mil milhões de utilizadores ativos em janeiro de 2025, segundo dados da DataReportal (2025), com base na análise da Kepios. Em Portugal, continua com uma presença significativa, sendo a rede com maior taxa de penetração: cerca de 90% dos utilizadores de redes sociais têm conta criada nesta plataforma. Mantém-se também como a mais reconhecida de forma espontânea, com um índice de notoriedade de 97,1%, e lidera nas respostas Top of Mind, com 59,4% (Marketeer, 2022, 2024). Para além do seu papel como meio de socialização, o Facebook afirmou-se como uma ferramenta de marketing digital essencial. De acordo com Othman, Suki e Suki (2021), a plataforma é um recurso valioso para alcançar o público-alvo e comunidades, contribuindo de forma significativa para o aumento das receitas empresariais. A sua capacidade de segmentar em conjunto com o volume de utilizadores, torna esta plataforma uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital.

## **2.2 Instagram**

O Instagram é uma rede social centrada na partilha de conteúdos visuais, e que permite aos utilizadores publicar fotografias e vídeos, bem como interagir através de gostos, comentários, partilhas e identificações. Desde o seu lançamento, a plataforma evoluiu significativamente, incorporando funcionalidades como *stories*, *reels*, etc., tornando-se uma ferramenta indispensável para estratégias de marketing digital das marcas (Patel, s.d.). Esta evolução, fez com que o Instagram se tornasse uma plataforma eficaz para promover produtos, construir identidades e gerar envolvimento com o público. De acordo com Ferwerda, Schedl e Tkalcic (2016), o Instagram distingue-se também pela sua integração com outras redes sociais como Facebook, Twitter, e pela possibilidade de utilizar filtros nos *stories*. Em termos de alcance global, segundo a DataReportal (2025), com base na análise da Kepios, o Instagram contava com pelo menos 1,74 mil milhões de utilizadores em janeiro de 2025. Já a nível nacional, destaca-se o seu crescimento em Portugal, de acordo com a edição de 2024 do estudo “Os Portugueses e as redes sociais”, produzido pela Marktest, o Instagram foi pela primeira vez a plataforma mais utilizada no país (34,2%), ultrapassando o Facebook (Marketeer, 2024). Estes dados salientam a relevância que o Instagram, tem a nível local como nacional, tornando este um meio de comunicação visual e estratégico para indivíduos e marcas.

## 2.3 Pinterest

O Pinterest é uma plataforma importante para o marketing digital ajudando as empresas a atrair novos clientes, gerar tráfego e fortalecer o relacionamento com o público. Permite aos utilizadores descobrir ideias, como receitas, inspirações, moda e muito mais (Pinterest, s.d.).

“O Pinterest é uma rede social onde pode recolher e partilhar imagens de qualquer coisa que considere interessante. Também pode descobrir visualmente novos interesses navegando nas coleções de outros utilizadores do Pinterest” (Moreau, 2022)

Hayden (Hayden, 2012, p. 9) indica algumas razões pelas quais o Pinterest é uma ferramenta importante para as empresas/negócios:

- “Faz parte da estratégia de conteúdos: Complementa o Marketing Digital com imagens atrativas que podem ser facilmente partilhadas, ampliando o alcance da marca de forma orgânica;
- Tem impacto nas decisões de compra: Estudos mostram que há maior probabilidade das pessoas comparem produtos recomendados pelas redes sociais, desta forma, é essencial tornar os produtos fáceis de encontrar e recomendar no Pinterest;
- Humaniza a marca: O aspeto visual da plataforma permite transmitir a personalidade da marca, criando uma conexão mais autêntica com os utilizadores;
- É uma fonte de inspiração: Profissionais e empreendedores utilizam o Pinterest como fonte de inspiração, para encontrar novas ideias e tendências do setor.
- Utilizado para criar uma comunidade: Ao guardar e partilhar conteúdos interessantes, é possível atrair utilizadores com gostos semelhantes e que se identificam com a marca, criando uma comunidade envolvida e fortalecendo a presença digital” (Hayden, 2012, p. 9).

Segundo a DataReportal (2025) baseado na análise feita pela Kepios, o Pinterest tinha, pelo menos, 340 milhões de utilizadores em todo mundo em janeiro de 2025, o que destaca o impacto global da plataforma e o seu potencial para as empresas que desejam ampliar a sua presença digital.

Sendo as redes sociais uma ferramenta fundamental na comunicação digital e na construção de estratégias de marketing, é necessário compreender de que forma estes conceitos são aplicados na prática. Nesse sentido, o capítulo seguinte apresenta a entidade acolhedora, onde foi desenvolvido todo o trabalho que me permitiu colocar em prática todos os conceitos anteriormente abordados.

## Capítulo 2. Entidade Acolhedora

Neste capítulo é apresentada a entidade acolhedora do estágio através de uma visão detalhada da empresa. Começa com uma breve introdução, abordando a sua história, estrutura organizacional e as principais áreas de atuação.

### 2. A MediaCenter

A MediaCenter é uma Agência Criativa e de Marketing Digital especializada em soluções tecnológicas personalizadas. Conta com uma equipa criativa, com experiência comprovada e altamente motivada para ajudar as marcas a destacar-se através do Marketing Digital. Foi fundada em 2013, com sede em Viseu, mais concretamente na Rua Moinho de Vento, Lote 4, Fração B, 3510-085 Viseu – Portugal.

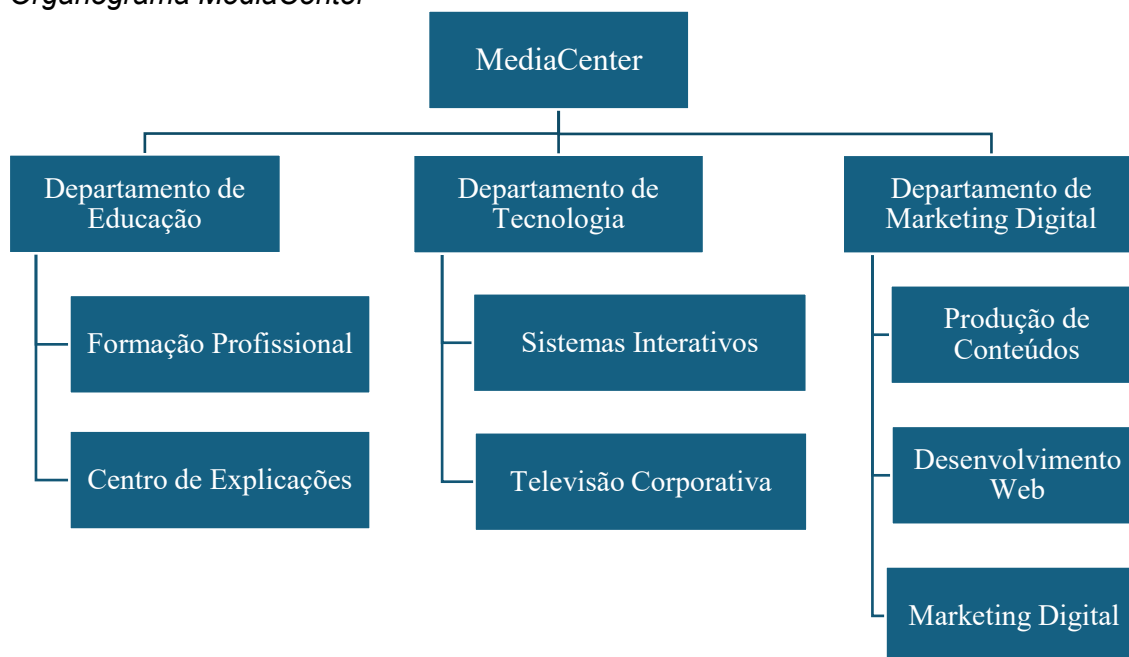
**Figura 1**  
*Logotipo MediaCenter*



*Fonte: MediaCenter, 2025*

A empresa MediaCenter está organizada de forma vertical como podemos observar na Figura 2. No topo da estrutura, encontra-se a MediaCenter, que se subdivide em 3 departamentos: Educação, Tecnologia e Marketing Digital. Cada um destes departamentos é responsável por diversas áreas específicas, que contribuem para o desenvolvimento da empresa. Tive a oportunidade de colaborar no Departamento de Marketing Digital, durante o meu período de estágio.

**Figura 2**  
*Organograma MediaCenter*



*Fonte: MediaCenter, 2025*

A missão da MediaCenter é “Desenvolver e fornecer soluções tecnológicas personalizadas, inovadoras e eficientes, contribuindo com serviços de elevada qualidade para otimizar recursos e maximizar a produtividade das organizações” (MediaCenter, 2025).

A sua visão passa por ser uma empresa de referência e qualidade nos mercados de atuação, evidenciando-se num crescimento consolidado e sustentável que contribua para o bem-estar de colaboradores e parceiros.

Os seus valores baseiam-se na criação de valor, encarando cada desafio como único e oferecendo soluções com criatividade, inovação e dedicação. A ambição de fazer sempre mais e melhor, a disposição para o trabalho árduo e o espírito de equipa são fundamentais para a melhoria contínua.

Presta serviços nas áreas de desenvolvimento de *software*, desenvolvimento *web*, desenvolvimento *mobile*, desenvolvimento de plataformas e soluções de multimédia interativa. Destaca-se a conceção, produção e implementação de soluções tecnológicas para mercados verticais (retalho, saúde, indústria, administração local e central). Complementa a oferta com o fornecimento de soluções tecnológicas com vista

à transformação digital e desmaterialização de processos, serviços de consultoria e formação certificada.

## 2.1. Áreas de atuação e Serviços:

### a) Desenvolvimento de *Websites*

Com a crescente exigência por soluções robustas, o sucesso das organizações depende da rápida e ágil adaptação à transformação digital. Desenvolve soluções que permitem a gestão centralizada e inteligente da informação e dos ativos, melhorando o desempenho operacional e a experiência do cliente, eliminando práticas redundantes para aumentar a eficiência.

- **Web:** Desenvolvem *softwares* personalizados que aliam as necessidades dos clientes com a experiência da equipa na integração de sistemas de gestão. O processo inclui consultoria, *design*, desenvolvimento e gestão de projetos (desde *websites* simples até aplicações web mais complexas). Utilizam tecnologia avançada, como: HTML5, CSS3, JavaScript e *frameworks* como Vue.js, Laravel e Angular.js, seguindo os mais recentes padrões *webs*.
  - **Mobile:** Desenvolvem aplicações móveis, tanto nativas para Android e iOS como integradas em soluções web, garantindo excelência em UI/UX, segurança, desempenho e escalabilidade, com as versões mais recentes de SDKs.
- b) **Lojas *Online*:** Desenvolvem lojas *online* personalizadas e otimizadas para maximizar as vendas integrando *softwares* de gestão, métodos de pagamento automáticos e soluções de envio.
- c) **Marketing Digital:** Oferecem consultoria e implementação de estratégias digitais para impulsionar negócios, incluindo a otimização de SEO, gestão de campanhas no Google Ads, gestão de redes sociais e e-mail marketing.
- d) **Branding e Design:** Criam e desenvolvem identidades visuais fortes e impactantes, com elaboração de manuais de normas gráficas, ilustrações, materiais de comunicação e *webdesign* adaptados às necessidades de cada marca.
- e) **Conteúdos Multimédia:** Produzem conteúdos visuais e audiovisuais de alta qualidade, desde fotografia e vídeo até vídeos promocionais, institucionais e animações 2D/3D e *motiongraphics*.
- f) **Soluções de Comunicação:** Implementam sistemas de comunicação inovadores, como TV Corporativa e Digital Signage, para fortalecer a presença empresarial e melhorar a comunicação interna e externa.

- g) **Experiências Interativas:** Criam aplicações e soluções multitoque, que combinam tecnologia e interação natural, diminuindo barreiras entre utilizador e interface. Desenvolvem projetos personalizados para setores, como hotelaria, educação, turismo, empresas e museus, promovendo experiências mais envolventes e intuitivas.
- h) **Filas de Espera:**
- Dispensadores: Equipamentos para emissão de senhas em papel, com conteúdos personalizáveis e gestão de múltiplos serviços.
  - Aplicativo de Chamada: *Software* intuitivo para gestão eficiente de senhas em balcão, otimizando o atendimento.
- i) **SEO:** Otimização de *Websites* para melhorar o posicionamento nos motores de pesquisa, aumentando a visibilidade junto do público-alvo.
- j) **Google Ads:** Gestão de campanhas publicitárias no Google para maximizar resultados.
- k) **Redes Sociais:** Otimização de perfis, criação de conteúdos personalizados, campanhas publicitárias e análise contínua para potenciar o crescimento da marca.
- l) **E-mail Marketing:** Desenvolvimento de campanhas direcionadas para uma comunicação eficaz e personalizada com o público, potenciando o aumento de conversões através do envio automatizado de conteúdos informativos e comerciais.
- m) **Consultoria:** A MediaCenter oferece serviços especializados em:
- Gestão de projetos: A MediaCenter dispõe de equipas com as competências técnicas necessárias para garantir o sucesso dos projetos de maior complexidade, adaptados a diferentes realidades de negócio e processos de inovação.
  - Consultoria de Processos: Análise e otimização de processos empresariais para maior agilidade e integração definindo indicadores que facilitam a tomada de decisões estratégicas.
  - Implementação: Aplicam metodologias flexíveis, para adaptar soluções às necessidades específicas alinhando desafios e respostas.
  - Serviços e Integração: Configuração e desenvolvimento de funcionalidades integrando tecnologias para gestão eficiente.
  - Diagnóstico e Qualidade: Realizam auditorias completas que avaliam o ciclo de vida dos projetos, incluindo análises de soluções, entrevistas com clientes, auditorias técnicas e testes funcionais para garantir máxima eficiência e qualidade (MediaCenter, 2025).

Com uma abordagem estratégica, a MediaCenter fortalece a presença das marcas no mercado, promovendo uma diferenciação significativa no seu posicionamento.

## **2.2 Experiência de Estágio**

O estágio na MediaCenter teve uma duração de 625h, com início no dia 2 de novembro de 2024 e término no dia 14 de março de 2025. Durante este período, cumpro o horário das 9h às 18h de segunda a sexta-feira, com o objetivo de entrar na rotina e viver o dia a dia de todos os colaboradores, permitindo que tivesse uma maior percepção do trabalho que os mesmos realizam.

O principal objetivo deste estágio foi preparar-me melhor para o mercado de trabalho, proporcionando-me a oportunidade de aplicar na prática os conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação. Escolhi a MediaCenter por ser uma empresa alinhada com os meus interesses profissionais e por representar uma excelente oportunidade para desenvolver competências na minha área de atuação. Além disso, permitiu-me aprofundar o conhecimento em diversas ferramentas e processos essenciais no setor digital, enquanto colaborava de forma ativa no desenvolvimento de projetos reais.

No primeiro dia de estágio fui recebida pelo meu orientador Dr. Nuno Videira, que me deu as boas-vindas e contextualizou sobre o trabalho desenvolvido pela organização. Durante esta introdução, tive a oportunidade de conhecer a equipa e compreender melhor as funções desempenhadas por cada membro dentro dos projetos que iria colaborar. Também me foi apresentada a plataforma Asana, uma ferramenta utilizada pela equipa para gestão e acompanhamento de tarefas, permitindo-me monitorizar prazos, alinhar prioridades e garantir o cumprimento dos objetivos estabelecidos. Além disso, foram-me ainda apresentados os principais projetos em que iria trabalhar.

O meu trabalho na MediaCenter consistiu, essencialmente, na criação de *websites* e lojas *online*, para clientes da mesma, e ainda a criação de artigos e gestão de redes sociais. Estas tarefas exigiram um planeamento prévio de conteúdos e pesquisa por tendências do momento, fazendo com que os projetos fossem sempre desenvolvidos de forma eficaz e alinhada com as necessidades de cada cliente. Durante este período, consegui desenvolver competências essenciais tanto na construção de

*websites* e lojas *online*, como na gestão de redes sociais. Para os projetos de criação de *websites* e lojas *online*, trabalhei essencialmente com a plataforma *WordPress* e os plugins *Elementor* e *WooCommerce*, que são ferramentas essenciais para a conceção de um *website* funcional e atrativo. Em simultâneo, aprofundei os meus conhecimentos em SEO e Marketing de Conteúdo, aplicando estratégias para melhorar a visibilidade dos *websites* nos motores de pesquisa.

Na área da produção de artigos, dediquei-me à pesquisa de temas e tendências relevantes, utilizando ferramentas como o *Google Trends* e o *SemRush*, para identificar que tópicos é que os utilizadores mais procuravam. Com base na análise das pesquisas, redigi conteúdos otimizados para o público-alvo, contribuindo para a melhoria do tráfego orgânico. Além disso, participei na revisão e avaliação de artigos, garantindo a qualidade dos conteúdos, antes de serem publicados.

É importante destacar que todas as tarefas que realizei ao longo do estágio foram supervisionadas, permitindo-me obter *feedback* contínuo de forma a poder aperfeiçoar as minhas competências.

Nos últimos dias, dediquei-me a automatizar as publicações até ao fim do mês de março, a criar novo conteúdo para o futuro do projeto e a elaborar tabelas em Excel para o seguimento das atividades, incluindo a monitorização das publicações e das páginas do *website*.

Esta experiência revelou-se extremamente enriquecedora, pois pude aplicar na prática os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico, em situações reais e desafiantes. Durante estes meses, aprendi novas metodologias de trabalho e desenvolvi competências importantes para a minha carreira. Este estágio contribuiu significativamente para o meu crescimento pessoal e profissional, preparando-me para os desafios futuros no mercado de trabalho.

## **Capítulo 3. Tarefas Realizadas no Estágio Curricular**

Neste capítulo são descritas as atividades realizadas durante o período de estágio. Estas atividades foram planejadas com base nos objetivos estabelecidos, de forma a ir ao encontro do propósito do estágio e das necessidades da entidade de acolhimento.

Ao longo do estágio, todas as atividades que realizei estiveram inseridas no âmbito de projetos específicos proporcionando uma experiência diversificada e enriquecedora. Tive a oportunidade de contribuir para o desenvolvimento de alguns projetos, como, por exemplo, Casa360, MediaCenter, QS Presentes, Propyro, entre outros. Destaco a Casa360, um projeto onde dediquei grande parte do meu tempo e que me permitiu um envolvimento mais profundo em diferentes fases do mesmo.

### **3.1 Casa360**

Este projeto consiste num Portal de Informação dedicado às áreas da Arquitetura, Construção, Remodelação e Decoração, com o objetivo de se tornar um portal de referência no setor, através da partilha de conhecimentos e do aconselhamento de especialistas reconhecidos na sua área de atuação.

A Casa360 tem como missão oferecer informações úteis e credíveis aos seus utilizadores, com o objetivo de facilitar o processo de decisão, quando estes procuram por serviços nos setores de construção, arquitetura, decoração e remodelação. Pretende reunir e democratizar o acesso a informações e serviços de qualidade, promovendo um ambiente acessível e enriquecedor aos seus utilizadores.

Esta plataforma foi projetada para oferecer conhecimento, ferramentas práticas e “know-how” especializado, auxiliando na tomada de decisões seguras e na gestão eficiente dos seus projetos e recursos. Oferece serviços completos, que conectam os clientes com profissionais qualificados, que disponibilizam soluções completas que atendam às necessidades específicas de cada cliente.

Dispõem de uma equipa de especialistas experiente e dedicada em oferecer soluções personalizadas. Seja na construção de raiz, remodelação, decoração de interiores ou na procura do imóvel ideal. Trabalha em parceria com empresas de renome, garantindo uma gama ampla de produtos e serviços, sempre com transparência e compromisso com a qualidade. Caracterizam-se sendo um portal certificado e

comprometido com a qualidade, garantindo que todos os seus parceiros e profissionais cumprem altos padrões de desempenho, reforçando a confiança e a excelência que oferecem aos seus utilizadores.

Além de serviços exclusivos, oferecerem artigos e dicas exclusivas que cobrem cada etapa do projeto de cada cliente. Este tipo de conteúdos inclui tendências de decoração, guias sobre sustentabilidade, orientações sobre compra e venda de imóveis e muito mais.

A Casa360 é mais que uma plataforma, é um parceiro estratégico para transformar os seus projetos em realidade, sempre com transparência, qualidade, confiança e inspiração.

Durante o estágio, tive oportunidade de desenvolver diversas atividades relacionadas com a produção de conteúdo, incluindo a elaboração de artigos para publicação no blogue. A escolha dos temas foi guiada por ferramentas como o Google Trends e o UberSuggest, que ajudaram a identificar os tópicos relevantes alinhados às tendências do momento. Cada artigo foi cuidadosamente desenvolvido, com uma vasta pesquisa de conteúdo e imagens, com o objetivo de enriquecer a experiência do leitor e garantir a qualidade das publicações.

Entre os artigos que produzi, destacam-se:

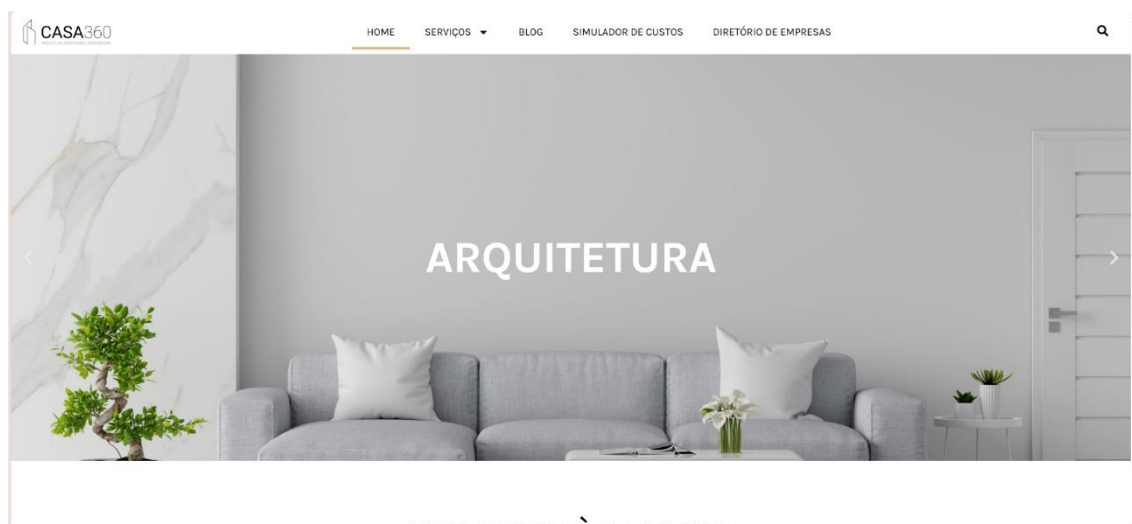
- "Tendências da Decoração para 2025"
- "Cozinhas Open Space: Tudo o que Precisa de Saber"
- "Ideias para Remodelar uma Casa de Banho"
- "Quanto Custa Remodelar uma Casa de Banho"
- "Ideias para Remodelar uma Cozinha"
- "Quanto Custa Remodelar uma Cozinha"

Além disso, tive a oportunidade de escrever dois e-books, com base em 2 artigos produzidos anteriormente: "Tendências da Decoração para 2025" e "Cozinhas Open Space: Tudo o que Precisa de Saber".

Outro marco importante neste projeto, foi a oportunidade de apresentar e implementar uma proposta para o desenvolvimento completo do *website* da empresa (Figura 3). Este trabalho foi realizado utilizando a plataforma WordPress, em conjunto com o Elementor, uma ferramenta de design altamente flexível. Para dominar a

plataforma e implementar o projeto de forma autónoma, foi necessário assistir a vários tutoriais e estudar o funcionamento do WordPress e do Elementor. Estes tutoriais permitiram-me implementar o *site* de forma segura, e explorar as diversas funcionalidades oferecidas pelas respetivas ferramentas.

**Figura 3**  
*Website Casa360*



*Fonte: Autoria Própria*

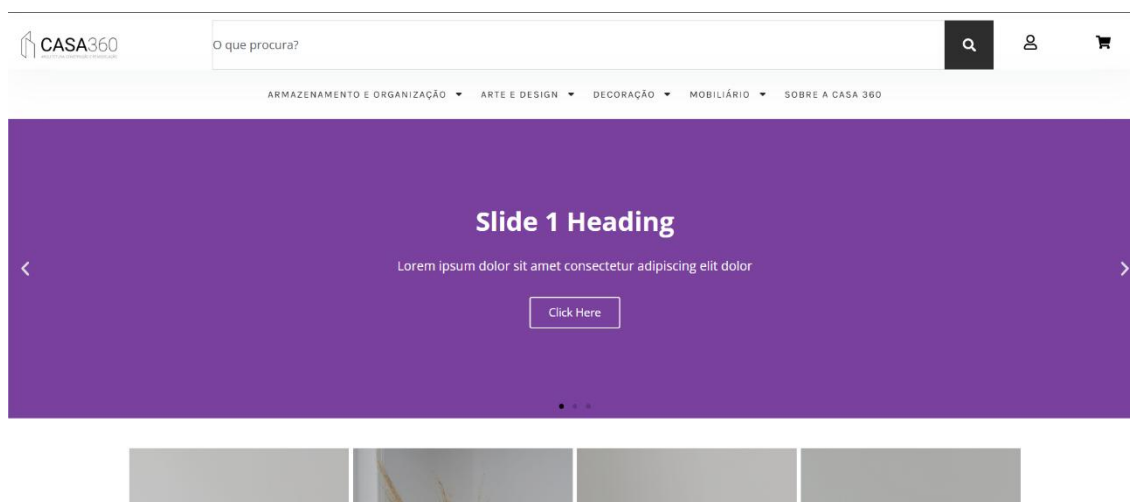
O processo envolveu a definição do layout de cada página, priorizando o design funcional, moderno e intuitivo. A criação de textos personalizados para cada secção do *website*, alinhados à identidade da marca e otimizados para o SEO, com ajuda do Rank Math SEO. O conteúdo foi estruturado e organizado de forma a garantir uma navegação fluida e proporcionando uma experiência agradável de navegação ao utilizador. E por fim, adaptar o *website* para o modo responsivo, garantindo que o design e as funcionalidades sejam consistentes entre os dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*. Esta otimização é crucial para melhorar a experiência do utilizador em diferentes tipos de ecrã, garantindo a acessibilidade e a navegabilidade.

A otimização do SEO seguiu um conjunto de boas práticas, incluindo a definição de uma *Focus keywords* eficaz. Esta palavra-chave foi inserida de forma estratégica no SEO *title* da página, na *Meta Description* e distribuída ao longo do conteúdo, especialmente nos primeiros 10%. Além disso, foi utilizada nos títulos (H2, H3, etc.), associada a uma imagem como texto alternativo e mantida uma densidade equilibrada, evitando sempre repetições de palavras-chave, já utilizadas anteriormente. Cada página foi desenvolvida com um mínimo de 600 palavras, garantindo uma boa profundidade e

relevância nos motores de pesquisa. Além disso, o conteúdo foi estruturado para incluir links internos, de forma a reforçar a conexão entre as páginas do *website* e melhorando a indexação do domínio.

Além do desenvolvimento do *website* principal, também implementei a loja *online* da Casa360 (Figura 4), utilizando também o WordPress e o Elementor, configurei a estrutura da loja, respetivos *layouts* e adicionei alguns produtos. Todos os produtos adicionados continham um texto descritivo claro e informativo sobre as especificações de cada item, imagens para que o cliente tenha uma maior percepção do que é o produto, definição de preços e organização dos produtos em categorias para facilitar a navegação dos utilizadores e por fim, ao público a configuração do carrinho de compras, sistema de pagamentos e opções de envio, garantindo a total funcionalidade da loja *online*. No entanto, a loja ainda não está ativa, pois será um projeto para ser concluído quando a Casa360 estiver bem consolidada no mercado.

**Figura 4**  
*Loja Online Casa360*



*Fonte: Elaboração Própria*

## **Estratégia de Comunicação**

Para concluir este projeto, tive a oportunidade de desenvolver uma estratégia de comunicação para a Casa360, com o objetivo de criar a presença digital da marca e de construir uma base sólida de comunicação com o público-alvo. Iniciei o processo com a otimização dos perfis de Instagram e Facebook, garantindo uma apresentação visual

alinhada com a identidade da marca. De seguida, realizei uma análise da concorrência, defini o público-alvo e as personas da marca, planeei o cronograma de publicações, produzi e agendei os conteúdos e por fim, fiz uma análise dos resultados alcançados com as publicações.

#### **a) Análise da Concorrência nas redes sociais**

Para garantir uma presença digital estratégica e competitiva, é essencial compreender como é que outras marcas do setor atuam nas redes sociais. A análise da concorrência permite identificar oportunidades de diferenciação e tendências que podem ser aplicadas à comunicação da Casa360. Identificamos 3 marcas concorrentes à Casa360: Urban Obras, Idealista, Homify.

##### **i. Urban Obras**

A Urban Obras, é a principal rede nacional de obras e arquitetura, especializada em remodelações, reabilitação e decoração. Com um método de trabalho focado na compreensão das necessidades do cliente, supera expectativas através de projetos desenvolvidos por arquitetos e decoradores, executados por uma equipa técnica qualificada. Reconhecida pela sua excelência e inovação, a marca oferece soluções personalizadas a preços competitivos. Com dezenas de ateliers espalhados pelo país, garante qualidade e transforma clientes satisfeitos em verdadeiros fãs (Obras, s.d.).

Está presente nas seguintes Redes sociais: Instagram, Facebook, LinkedIn e Pinterest

- Facebook

Nesta plataforma conta com um total de 2,4 mil seguidores e 2,2 mil gostos na página (Figura 5), o que demonstra um público relativamente consolidado e interessado nos conteúdos da marca. Durante o mês de fevereiro, a Urban Obras publicou 7 vezes, mantendo uma média de 2 publicações por semana, sem um dia fixo. O conteúdo partilhado pela marca inclui: remodelações concluídas, divulgação da marca e celebração de marcos importantes e trabalho de equipa. Embora tenham uma presença ativa nas redes sociais, a ausência de dias fixos, pode dificultar a criação de um hábito de consumo por parte dos seguidores. Registou ainda uma taxa de interação de 1,083% em fevereiro. Podemos concluir que existe um nível razoável de envolvimento, mas que existe espaço para a marca crescer. A Urban Obras Portugal tem uma presença ativa

no Facebook, com um volume de publicações consistente e um público que demonstra interesse.

**Figura 5**  
*Página Facebook Urban Obras*

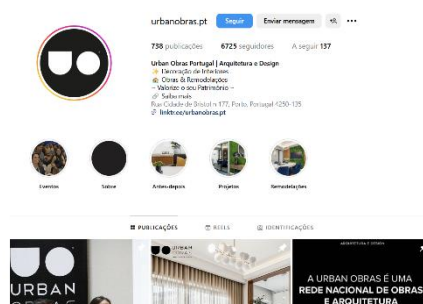


*Fonte: Facebook Urban Obras*

- Instagram

No Instagram, a Urban Obras conta atualmente com 6714 seguidores (Figura 6), o que demonstra um público considerável. As publicações no Instagram seguem a mesma linha do Facebook, sendo publicadas no mesmo dia e formato. A taxa de interação no Instagram é de 0,953%, um valor um pouco inferior ao registado no Facebook (1,083%), mas sem uma diferença significativa, indicando um nível de envolvimento similar entre as duas plataformas. A Urban Obras Portugal mantém uma presença sólida no Instagram.

**Figura 6**  
*Página Instagram Urban Obras*



*Fonte: Instagram Urban Obras*

- LinkedIn

Nesta plataforma, a marca conta com 2013 seguidores (Figura 7), o que pode remeter para um público essencialmente focado em profissionais e empresas do setor da arquitetura, construção, remodelação e decoração. Durante o mês de fevereiro a marca publicou apenas 1 vez, demonstrando pouca consistência de publicação de conteúdos. A taxa de interação foi de 0,046%, um valor baixo, que reflete um nível de envolvimento baixo. A Urban Obras Portugal tem uma presença consolidada no LinkedIn, mas a taxa de interação e a frequência de publicações indicam que há espaço para melhorar.

**Figura 7**  
*Página LinkedIn Urban Obras*



*Fonte: LinkedIn Urban Obras*

- Pinterest

A página da Urban Obras Portugal no Pinterest conta com 198 seguidores (Figura 8). Regista cerca de 21 mil visualizações mensais, o que indica que o conteúdo está a ser visualizado de forma consistente. Não há dados sobre a frequência de publicações ou sobre a taxa de interação, o que torna difícil fazer uma análise sobre esses aspetos. No entanto, após uma análise aos seus *pins*, sabe-se que 4 deles coincidem com publicações feitas no mês de fevereiro no Facebook e no Instagram, o que pode indicar que a marca está a replicar conteúdo entre plataformas.

**Figura 8**  
*Página Pinterest Urban Obras*



*Fonte: Pinterest Urban Obras*

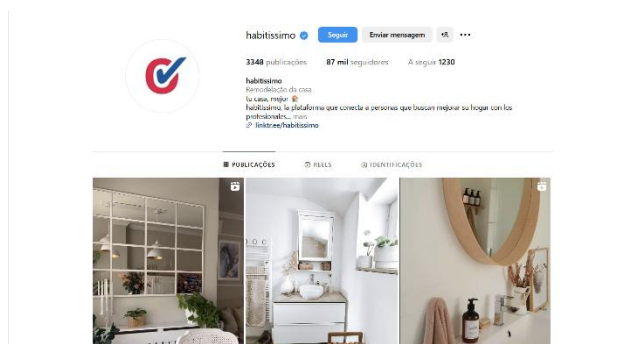
## ii. **Habitissimo**

A Habitissimo é uma plataforma *online* especializada no setor de remodelação e reparação, conectando pessoas que desejam melhorar a sua casa com profissionais qualificados. Presente no Sul da Europa (Espanha, Itália e Portugal), a plataforma conta com uma rede de mais de 25.000 profissionais verificados e já ajudou mais de 5 milhões de famílias desde a sua fundação em 2009 (Habitissimo, s.d.). Está presente nas seguintes redes sociais: Instagram e Facebook.

- Instagram

A Habitissimo conta com 87 mil seguidores no Instagram (Figura 9), o que indica que tem uma comunidade bem consolidada e interessada nos seus conteúdos. A atividade da marca na plataforma variou bastante nos primeiros meses de 2025. Em janeiro esteve muito ativa, publicando 38 vezes durante o mês. No entanto nos meses seguintes (fevereiro e março) não houve nenhuma publicação. Apesar da inconsistência de publicações, a marca, em janeiro, obteve uma taxa de interação de 4%, o que revela que os seguidores da Habitissimo interagem com o seu conteúdo de forma constante.

**Figura 9**  
*Página Instagram Habitissimo*

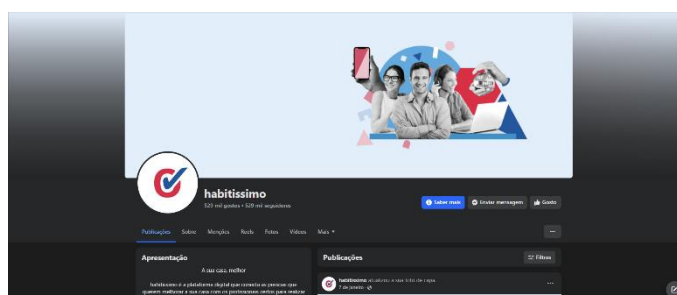


*Fonte: Instagram Habitissimo*

- Facebook

No Facebook, a Habitissimo conta com 529 mil seguidores e 529 mil gostos na sua página (Figura 10), indicando uma grande comunidade. Observa-se que a última publicação da Habitissimo foi em dezembro de 2023. Desde então não houve alterações na página. No entanto, anteriormente a empresa mantinha uma presença ativa na plataforma. Em relação à taxa de interação, não é possível calcular devido à ausência de publicações.

**Figura 10**  
*Página Facebook Habitissimo*



*Fonte: Facebook Habitissimo*

### iii. Homify

A Homify é uma plataforma digital independente, que se dedica às áreas da arquitetura, design de interiores, decoração e construção. Oferece aos utilizadores ideias e serviços para ajudar na construção e decoração de casas. Através do *website* é possível encontrar inspiração, obter orçamentos e explorar diversos projetos. Dá

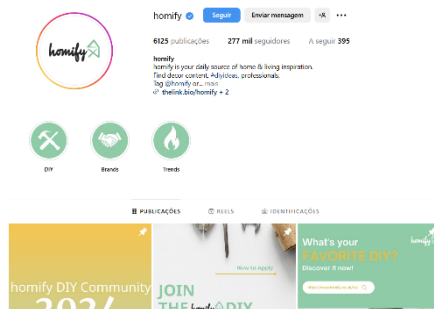
oportunidade aos profissionais do setor de se registarem no seu diretório gratuitamente, aumentando a sua visibilidade e recebendo pedidos de orçamento de milhões de utilizadores (Homify, s.d.).

Está presente nas seguintes redes sociais: Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest e na rede social “X”.

- Instagram

A Homify possui uma base sólida no Instagram com 277 mil seguidores (Figura 11), refletindo uma comunidade interessada em arquitetura, design de interiores e remodelações. No mês de fevereiro, a Homify demonstrou uma estratégia de conteúdo altamente ativa, com 104 publicações, uma média de aproximadamente cerca de 3/4 publicações por dia. O que pode indicar que a marca estava empenhada em manter os seus seguidores envolvidos fornecendo conteúdo relevante de forma regular. Conta com uma taxa de interação de 0,835% no mês de fevereiro, indicando que os seus seguidores interagem variadas vezes com as suas publicações. A Homify destaca-se nesta plataforma mantendo uma presença ativa e consistente.

**Figura 11**  
*Página Instagram Homify*



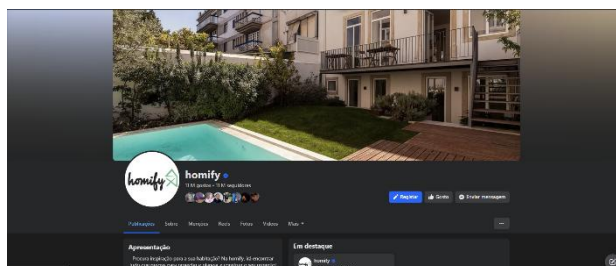
*Fonte: Instagram Homify*

- Facebook

A Homify conta com 11 mil seguidores no Facebook, com um número equivalente de "gostos" na página (Figura 12), indicando uma comunidade interessada nos conteúdos que partilham. Publicou cerca de 159 publicações no mês de fevereiro, cerca de 5/6 publicações por dia, o que indica que publica com elevada frequência. As publicações no Facebook não são as mesmas que no Instagram, sugerindo que possuem uma estratégia de conteúdo diferente para cada plataforma. Conta com uma

taxa de interação de 1,409%, que no Facebook são vistas como positivas, especialmente para páginas com um volume significativo de publicações. A Homify demonstra uma presença ativa e estratégica no Facebook.

**Figura 12**  
*Página Facebook Homify*

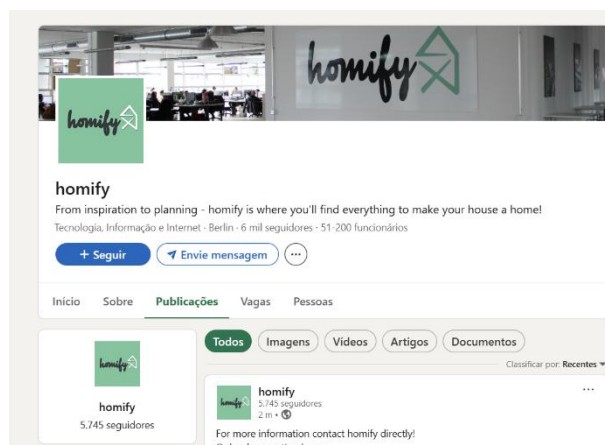


Fonte: Facebook Homify

- LinkedIn

A Homify conta com 6 mil seguidores no LinkedIn (Figura 13), um número reduzido em comparação com as outras redes sociais em que está presente. Em 2025, a Homify publicou apenas 1 vez na plataforma, o que indica uma baixa frequência de postagens. A taxa de interação foi de 0,166%, a menor entre todas as plataformas anteriormente analisadas, o que indica um desempenho muito inferior no LinkedIn devido a não utilizar a plataforma de forma frequente.

**Figura 13**  
*Página LinkedIn Homify*



Fonte: LinkedIn Homify

- Pinterest

A Homify conta com 102,6 mil seguidores no Pinterest (Figura 14), sendo esta a rede social com maior número de seguidores face às analisadas anteriormente. Além

disso, a marca alcança cerca de 2,2 milhões de visualizações mensais. Não existem informações disponíveis sobre a frequência de publicação ou a taxa de interação, o que limita a análise desses aspetos. Parte do conteúdo de DIY publicado é idêntico no Instagram, no entanto publicam também é partilhado exclusivo para esta plataforma.

**Figura 14**  
*Página Pinterest Homify*

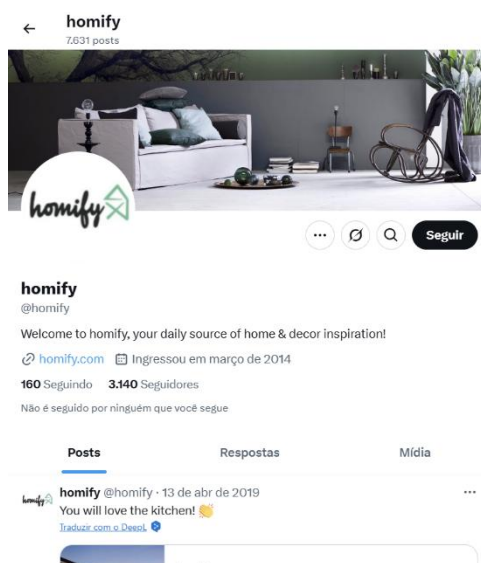


Fonte: Pinterest Homify

- X

A Homify conta com 3.141 seguidores na rede social X (Figura 15), um número relativamente baixo comparado a outras plataformas da marca. A conta está inativa desde abril de 2019, ou seja, há quase 5 anos sem publicações. O X é a única plataforma analisada onde a Homify não tem qualquer atividade recente, indicando que a marca abandonou esta plataforma.

**Figura 15**  
*Página X Homify*



Fonte: X do Homify

## **Conclusões sobre a Análise dos Concorrentes nas Redes Sociais**

A Casa360 está a iniciar a sua presença digital, e face a isso foi necessário realizar uma análise estratégica aos seus concorrentes, para perceber, como comunicam com o seu público, que conteúdo optam por criar e que estratégia utilizam para envolver a sua comunidade. Desta forma, podemos retirar algumas conclusões:

- Frequência e consistência de Publicação

A Homify tem uma estratégia mais forte em termos de frequência e consistência de publicação. Enquanto a Urban Obras mantém uma boa frequência, mas poderia melhorar a consistência. Já a Habitissimo, devido à falta de publicações consistentes, perde envolvimento. Desta forma, a Casa360, deve manter uma frequência regular de publicações, garantindo que a marca permanece na mente do público, aumentando o seu envolvimento.

- Envolvimento e Taxa de Interação

A Habitissimo destaca-se com a maior taxa de interação (4%) entre as 3, no Instagram, mesmo mantendo uma consistência de publicação irregular. A Homify tem uma estratégia de publicação mais agressiva, no entanto, a sua taxa de interação é baixa, o que pode indicar que apesar de publicar muito nem sempre envolve o público. Já a Urban Obras, embora tenha bastantes seguidores, tem uma taxa de interação mais baixa. Desta forma, a Casa360 deve criar conteúdo de qualidade, como faz a Habitissimo, e, ao mesmo tempo explorar a frequência de publicações como a Homify, mas de forma não tão agressiva.

- Plataformas

A Homify está presente em mais plataformas face aos outros concorrentes, no entanto precisa de ser seletiva se vale a pena estar presente em tantas plataformas. A Urban Obras tem uma boa presença em todas as plataformas, no entanto, podia melhorar no LinkedIn. Por fim, a Habitissimo é a que está mais focada, mesmo só estando presente em 2 plataformas, no entanto, podia explorar as plataformas Pinterest e LinkedIn para alcançar outro tipo de público. Desta forma, a Casa360 deve considerar estar presente no Instagram, Facebook e Pinterest, e numa fase posterior no LinkedIn para alcançar público no mercado B2B, como profissionais da área.

- Tipo de Conteúdo

A Homify destaca-se pela variedade e inspiração, com conteúdo mais direcionados à decoração e projetos. A Urban Obras e a Habitissimo focam-se mais em conteúdo técnico, mas poderiam apostar em conteúdo de inspiração, como ideias criativas de decoração e design. Já a Casa360 pode adotar uma estratégia de conteúdo idêntica à Homify, com conteúdo criativo e inspirador, além de publicitar os seus projetos, e ainda explorar o uso de DIY's e dicas/ideias de decoração e design.

A análise das estratégias adotadas pelos concorrentes nas redes sociais permite compreender que tipo de conteúdo gera mais envolvimento e que plataformas são mais eficazes para alcançar público interessado em remodelação e decoração. Com base nestes *insights*, é essencial definir o público-alvo da Casa360, de forma a garantir uma comunicação estratégica para atrair e envolver os consumidores.

#### **b) Público-Alvo**

Para definir uma comunicação eficaz e orientar a estratégia de forma correta, é necessário definir o seu público-alvo da marca. Desta forma, o público-alvo definido para a marca foi:

- **Consumidores finais:** Pessoas interessadas em reformar, construir ou decorar as suas casas.
- **Profissionais do setor:** Arquitetos, designers de interiores, engenheiros e consultores imobiliários.
- **Empresas e fornecedores:** Empresas/Marcas que querem destacar-se no setor, procurando por parcerias.

#### **c) Persona**

Após a definição do público-alvo, foi necessário idealizar duas personas para a marca, de forma a permitir ajustar o tom de voz, a linguagem e o tipo de conteúdo às necessidades e preferências do público definido anteriormente. Desta forma, as duas personas que idealizei para a marca foram:

### Persona 1



**Nome:** João Silva

**Idade:** 35 anos

**Profissão:** Contabilista

**Localização:** Lisboa, Portugal

### Persona 2



**Nome:** Mariana Lopes

**Idade:** 30 anos

**Profissão:** Designer de interiores

**Localização:** Porto, Portugal

<b>Interesses:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Designs de interiores modernos;</li><li>• Construção sustentável;</li><li>• Dicas de otimização de espaço;</li><li>• Dicas de Decoração;</li></ul>	<b>Interesses:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Estar a par das Tendências do Design;</li><li>• Networking e parcerias com outros profissionais do setor;</li></ul>
<b>Objetivos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Encontrar informações confiáveis para tomar decisões seguras;</li><li>• Acesso a ferramentas que facilitem a gestão de seu projeto;</li><li>• Conectar-se com profissionais de confiança para soluções personalizadas;</li></ul>	<b>Objetivos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Destacar-se no diretório de uma marca de decoração, remodelação, design, etc.;</li><li>• Ampliar a sua base de clientes;</li><li>• Participar de conteúdos colaborativos para reforçar autoridade;</li></ul>
<b>Comportamento Digital:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Usa redes sociais como Instagram, Facebook e Pinterest para procurar inspiração;</li><li>• Lê artigos e <i>e-books</i> sobre tendências e melhores práticas do design/decoração;</li><li>• Acompanha DIY'S das marcas sobre decoração;</li></ul>	<b>Comportamento Digital:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Participa ativamente de grupos profissionais no LinkedIn;</li><li>• Consome vídeos educativos e <i>webinars</i> sobre inovação no design;</li><li>• Partilha projetos e dicas no Instagram, Facebook e Pinterest.</li></ul>

Para a marca corresponder às necessidades das personas definidas, deve refletir uma identidade confiável, profissional e inspiradora, posicionando-se como uma referência no setor de design de interiores, remodelação, decoração, engenharia, arquitetura e construção. A sua comunicação deve ser acessível e educativa, garantindo que tanto os consumidores finais, como é o caso do João Silva, quanto profissionais da área, como é o caso da Mariana Lopes, encontrem informações úteis e soluções personalizadas.

A Casa360 deve focar-se em conteúdos de inspiração sobre decoração, remodelação e construção, que incluem dicas práticas e DIY's, que devem ser distribuídos através das redes sociais: Instagram, Facebook e Pinterest. Além das redes sociais, deve incluir artigos em blogue e *e-books* sobre tendências e práticas no design e remodelação.

Por fim, a marca deve facilitar a conexão entre consumidores e profissionais, através da criação de um diretório profissional, que permita que os profissionais destaquem o seu trabalho, demonstrando confiança em todas as parcerias. Desta forma, a estratégia de comunicação irá criar autoridade na marca, construir uma comunidade envolvida e fortalecer o relacionamento com o seu público-alvo.

#### **d) Objetivos para as Redes Sociais**

Após definidas as personas, foi possível compreender melhor os interesses, necessidades e comportamento do público-alvo. A partir dessas informações, foi necessário estabelecer objetivos estratégicos para as redes sociais, alinhados com o facto de a empresa estar a entrar agora no mercado e focados no crescimento gradual da sua presença digital.

**Tabela 1**  
*Objetivos e Ações para as Redes Sociais e Website*

<b>Objetivo</b>	<b>Plataformas</b>	<b>Ação</b>
Gerar 10 cliques para o <i>website</i> da marca nos primeiros 3 meses	Redes Sociais + <i>Website</i>	Criar publicações com chamadas de atenção (CTA).
Alcançar 10 seguidores no Instagram/Facebook nos primeiros 2 meses	Redes Sociais	Publicar de forma regular, utilizando hashtags relevantes; interagir com outros perfis.
Gerar 2/3 interações por publicação nas redes sociais nos primeiros 2 meses	Redes Sociais	Criar conteúdo interativos nos <i>stories</i> e <i>posts</i> ; responder a comentários.

Alcançar 50 pessoas no Instagram, Facebook e Pinterest nos primeiros 2 meses	Redes Sociais	Publicar conteúdos com imagens apelativas e descrições otimizadas.
Aumentar o tempo médio de permanência no <i>website</i> em 10% nos primeiros 3 meses	<i>Website</i>	Melhorar a estrutura e conteúdos do <i>website</i> ; facilitar a navegação
Obter 5 subscritores para a <i>newsletter</i> nos primeiros 3 meses	<i>Website</i> + redes sociais	Criar <i>stories</i> e publicações de incentivo à subscrição.

Fonte: *Elaboração própria*

#### e) Cronograma de Publicações

Para garantir que a estratégia de comunicação fosse aplicada de forma eficaz, foi necessário criar um plano de conteúdos com base nas necessidades da persona e face às estratégias adotadas pelos concorrentes da marca. Posto isto, desenvolvi um cronograma de publicações que refletisse a identidade da marca.

Com base nestas definições, elaborei um cronograma de publicações para um período de 1 mês e meio, com 3 publicações por semana (segunda, quarta e sexta), numa fase inicial, garantindo assim uma presença constante e relevante nas redes sociais, e construindo de forma gradual a presença da Casa360 no digital.

#### f) Produção e Agendamento de Conteúdos

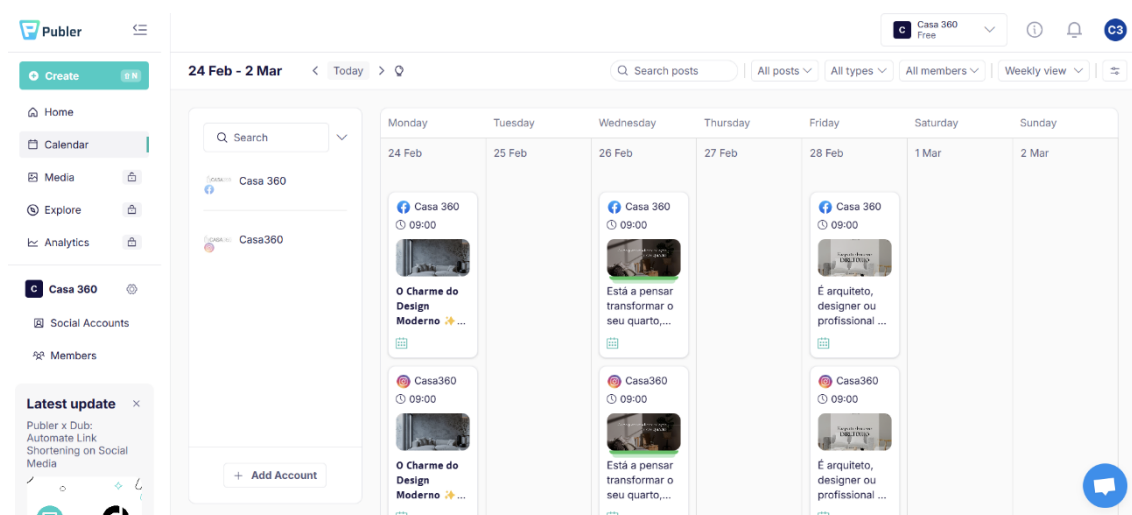
Após definido o cronograma, comecei por idealizar todas as publicações e respetivos *copys* para o Instagram e Facebook, e ainda os *stories* de cada publicação. Criei também pins para o Pinterest e otimizei o SEO de cada um, de forma a melhorar a visibilidade da marca nas diversas plataformas.

Para otimizar o SEO dos pins da Casa360, comecei por escolher títulos estratégicos, com palavras-chaves relevantes e atrativas, chamando a atenção dos utilizadores. Utilizei descrições claras, persuasivas e que incluíssem palavras-chave de forma natural, e ainda inclui um CTA (*Call to Action*), para incentivar o envolvimento dos utilizadores. Utilizei cerca de 4-6 *hashtags* que englobam termos populares e termos mais restritos para alcançar um certo público-alvo. Para maximizar o tráfego, todos os

pins foram associados ao *website* e ao blogue da Casa360, reforçando a sua presença *online* e potenciando o aumento das conversões.

Para facilitar a gestão das publicações, automatizei o agendamento das publicações do Instagram e do Facebook através da Ferramenta Publer (Figura 16).

**Figura 16**  
*Plataforma Publer*



*Fonte: Publer*

Cada publicação foi criada seguindo a identidade da marca e garantindo coerência visual e comunicacional. Para o design gráfico, selecionei vários elementos como cores, fontes e imagens, que fossem atrativos e alinhados com os interesses e preferências dos utilizados, refletindo os valores da marca. Quanto ao copy, utilizei o modelo AIDA para estruturar o texto, começando por captar a atenção com frases curtas e impactantes, despertar o interesse e o desejo destacando as dicas e ideias para aplicarem na prática, e concluir com uma chamada à ação, seja para interagir, pedir informações ou realizar uma compra. Este processo permitiu criar conteúdos visualmente apelativos e que comunicam de forma clara a mensagem, aumentando a probabilidade de envolvimento dos utilizadores.

Para manter a organização e o acompanhamento de todos os conteúdos que seriam publicados, elaborei um documento em Excel (Figura 17), onde fui registando os detalhes essenciais de cada publicação, como: o tipo de conteúdo, em que rede social iria ser publicada, o link da respetiva página com todas as informações da publicação em causa, o tema, o estado (Publicado, Em revisão, Rascunho, Agendado, Previsto), a data da publicação e ainda a imagem de capa de cada publicação.

**Figura 17**

*Tabela de Acompanhamento de Conteúdos nas Redes Sociais*

Conteúdo	Tipo	Tr	Pasta	Tema	Estado	Data da publicação	Capa Post	Storie	Estado	Data da publicação PINTEREST	PIN
Post 1	Facebook Instagram			Post 1 - 18-02-2025	Apresentação do Projeto	Publicado	2025/02/18		Publicado	2025/02/20	
Post 2	Facebook Instagram			Post 2 - 20-02-2025	"O teu projeto começa aqui"	Publicado	2025/02/20		Publicado	2025/02/21	
Post 3	Facebook Instagram			Post 3 - 24-02-2025	Design Moderno	Publicado	2025/02/24		Publicado	2025/02/24	
Post 4	Facebook Instagram			Post 4 - 26-02-2025	3 passos remodelar quarto	Agendado	2025/02/26		Agendado	2025/02/26	

Fonte: *Elaboração Própria*

### **g) Análise dos Resultados Alcançados com as publicações**

Os conteúdos partilhados nas redes sociais foram coerentes entre si e pensados para responder aos interesses do público-alvo, bem como aos objetivos estratégicos definidos pela marca. Foram abordados quatro temas chave na criação destes conteúdos:

- Institucionais: como a apresentação da empresa e o seu posicionamento no mercado;
- De inspiração: com o objetivo de criar ligação com o público;
- Informativos: com ideias e dicas sobre remodelações e decoração de interiores;
- Promocionais: através de chamadas de atenção para incentivar o público a solicitar orçamentos, a fazer simulações no nosso simulador e, ainda, a promover o nosso diretório para que possam fazer parte do mesmo.

Esta estratégia, teve como objetivo atrair, envolver e converter os utilizadores em potenciais clientes. Importa referir que os temas abordados foram de forma consistente em todas as plataformas que serão analisadas: Facebook, Instagram e Pinterest. Os conteúdos mantiveram os mesmos objetivos e mensagens, tendo sido apenas adaptados em termos de formato e imagem para se adequarem a cada rede social. A eficácia desta estratégia será analisada de seguida, com base no desempenho obtido em cada uma das plataformas.

### i. Facebook (17 de fevereiro a 19 de março de 2025)

Análise geral dos resultados do Facebook:

- **Visualizações:** 1,6 mil (Corresponde ao número de vezes que os conteúdos foram reproduzidos ou apresentados. Os conteúdos incluem vídeos, publicações, histórias e anúncios).
- **Alcance:** 593 ( Mede o alcance da distribuição orgânica e paga de conteúdos no Facebook, incluindo publicações, histórias e anúncios. Também considera identificações, visitas e interações na página. O alcance é contabilizado apenas uma vez, mesmo que venha de ambas as formas de distribuição (orgânicas ou pagas) e é um valor estimado).
- **Interações com o conteúdo:** 113 (Corresponde ao número de gostos, reações, itens guardados, comentários, partilhas e respostas nos conteúdos, incluindo anúncios. Os conteúdos podem incluir formatos tais como publicações, histórias, *reels*, vídeos, entre outros.).

#### Tabela 2

*Análise dos Resultados Alcançados com as publicações no Facebook*

Facebook					
Post	Data de Publicação	Alcance	Gostos e reações	Comentários	Partilhas
Post 1	18-02-2025	7	0	0	0
Post 2	20-02-2025	15	0	0	0
Post 3	24-02-2025	97	0	0	0
Post 4	26-02-2025	75	0	0	0
Post 5	28-02-2025	72	0	0	0
Post 6	03-03-2025	113	0	0	0
Post 7	05-03-2025	76	0	0	0
Post 8	07-03-2025	93	1	0	0
Post 9	10-03-2025	3	0	0	0
Post 10	12-03-2025	90	0	0	0
Post 11	14-03-2025	67	0	0	0
Post 12	17-03-2025	3	0	0	0
Post 13	19-03-2025	53	0	0	0

*Fonte: Elaboração Própria*

As publicações do Facebook da Casa360 mostram um baixo envolvimento. Apesar de terem um alcance total de 593, as interações diretas foram praticamente nulas, sendo apenas registada uma reação num dos *posts*. Isto pode sugerir que talvez o conteúdo não esteja a ser suficientemente atrativo ou relevante para o público-alvo, ou, por outro lado, sendo uma marca nova, que o público-alvo ainda não está familiarizado com a marca.

Relativamente ao alcance, este é muito variável. Enquanto a publicação 6 “Quanto pode custar a remodelação da sua sala” alcançou 113 pessoas, o *post* 9 “Tendências de Decoração para 2025” e 12 “Design Industrial” alcançaram apenas 3 pessoas. Esta variação pode indicar que o algoritmo do Facebook favoreceu certos conteúdos. Maior parte das interações com os conteúdos são provenientes de visualizações, não tendo impacto direto nas publicações individuais.

A página do Facebook da Casa360 ainda se encontra numa fase inicial, o que torna natural não ter grande crescimento. A construção de uma boa audiência leva o seu tempo, e o crescimento através do conteúdo orgânico é lento. Desta forma, seria essencial investir em conteúdo pago, de forma a impulsionar o alcance e aumentar as interações com as publicações. Poderia também, ser interessante explorar outros formatos de conteúdo, como, por exemplo, vídeos e questões ao público através dos *stories*.

## ii. Instagram (17 de fevereiro a 19 de março de 2025)

Análise geral dos resultados do Instagram:

- **Visualizações:** 3 (Número de vezes que os conteúdos foram reproduzidos ou apresentados. Os conteúdos incluem *reels*, publicações, histórias e anúncios).
- **Alcance:** 0 (Esta métrica contabiliza o alcance da distribuição de conteúdos orgânicos ou pagos do Instagram, incluindo publicações e histórias que foram promovidas. O alcance é contabilizado apenas uma vez se for gerado tanto pela distribuição de conteúdos orgânicos como pagos e é uma estimativa).
- **Interações com Conteúdos:** 0 (Nº de gostos, reações, itens guardados, comentários, partilhas e respostas nos conteúdos, incluindo anúncios. Os conteúdos podem incluir formatos tais como publicações, histórias, *reels*, vídeos, entre outros.).

### Tabela 3

*Análise dos Resultados Alcançados com as publicações no Instagram*

Instagram					
Post	Data de Publicação	Alcance	Gostos e reações	Comentários	Partilhas
Post 1	18-02-2025	0	0	0	0
Post 2	20-02-2025	0	0	0	0
Post 3	24-02-2025	0	0	0	0
Post 4	26-02-2025	0	0	0	0
Post 5	28-02-2025	0	0	0	0
Post 6	03-03-2025	0	0	0	0

Post 7	05-03-2025	0	0	0	0
Post 8	07-03-2025	0	1	0	0
Post 9	10-03-2025	0	0	0	0
Post 10	12-03-2025	0	0	0	0
Post 11	14-03-2025	0	0	0	0
Post 12	17-03-2025	0	0	0	0
Post 13	19-03-2025	0	0	0	0

Fonte: *Elaboração Própria*

Durante o período analisado, a Casa360 registou um alcance muito limitado no Instagram, com praticamente todos os posts não tendo alcançado nenhum utilizador. Esta situação deve-se, em grande parte, à inexistência de uma base consolidada de seguidores, o que impede que as publicações ganhem o envolvimento inicial necessário para uma maior visibilidade orgânica. Apesar disso, foram contabilizadas algumas visualizações isoladas e uma reação em um dos posts, o que indica que há um interesse potencial que ainda não se reflete no alcance geral das publicações.

A Casa360, devia investir em conteúdo pago para alcançar os seus primeiros seguidores e estimular interações. Além disso, a criação de reels deve ser priorizada, pois este formato é conhecido por gerar maior alcance orgânico na plataforma.

### iii. Pinterest (24 de janeiro a 25 de março)

Análise geral dos resultados do Pinterest:

- **Impressões:** 483 (nº de vezes que os pins foram visualizados).
- **Interações:** 31 (A quantidade de interações nos pins, incluindo pins guardados e cliques).
- **Cliques de saída:** 2 (Nº de cliques com ligação para o endereço URL associados aos pins).
- **Guardados:** 1 (Nº de vezes que os pins foram guardados num álbum).
- **Público-alvo total:** 115 (Total de utilizadores que visualizaram ou interagiram com os pins).
- **Público-alvo com interações:** 6 (Nº de utilizadores que interagiu com os pins).

#### Tabela 4

*Análise dos Resultados Alcançados com as publicações no Pinterest*

Pinterest							
Post	Data Publicação	Impressões	Total de Interação (índice) *	Cliques no Pin	Cliques de saída	Guardados	Visitas ao Perfil
Post 1	20-02-2025	57	4 (6,9%)	4	0	0	1
Post 2	21-02-2025	46	5 (10,6%)	6	0	0	1

Post 3	24-02-2025	88	0 (<0,1%)	6	0	1	3
Post 4	26-02-2025	55	4 (7,3%)	4	1	0	2
Post 5	28-02-2025	68	2 (2,9 %)	2	0	0	0
Post 6	03-03-2025	30	1 (3,8%)	3	1	0	2
Post 7	05-03-2025	26	3 (10%)	3	1	0	2
Post 8	07-03-2025	30	3 (10%)	3	0	0	1
Post 9	10-03-2025	14	0 (<0,1%)	0	0	0	0
Post 10	12-03-2025	16	1 (6,7%)	1	0	0	1
Post 11	14-03-2025	15	1 (7,1%)	3	0	0	1
Post 12	17-03-2025	13	0 (<0,1%)	0	0	0	0
Post 13	19-03-2025	10	0 (<0,1%)	1	0	0	0

\* Total de interações com os *pins*. Inclui cliques e *pins* guardados. O índice de interação é o total de interações com *pins* divididos pelo total de impressões desse *pin*.

*Fonte: Elaboração Própria*

Um total de 483 impressões nos últimos 60 dias, indica que os *pins* tiveram uma visibilidade limitada, isto é, o conteúdo foi visualizado poucas vezes, o que pode ser um sinal de que a distribuição dos *pins* não está a atingir um público grande ou relevante. Considerando o número de impressões, o número total de interações (31) é um número baixo, sugerindo que apesar de algumas pessoas verem os *pins*, poucas estão a interagir com eles. O índice de interação variou entre os 0% e os 10,6%, sendo que a maioria dos *posts* apresenta uma interação bem abaixo de 10%. Pode indicar que o conteúdo não está a envolver a audiência.

A maior parte das interações vem dos “cliques nos *pins*”, o que é algo positivo, pois indica que algumas pessoas estão interessadas no conteúdo e querem ver mais em detalhe. Já o número de “cliques de saída” é extremamente baixo. A Casa360, teve apenas 1 *pin* guardado, o que significa que poucos utilizadores estão a guardar o conteúdo nos seus álbuns.

O público-alvo total foi de 115 utilizadores e 6 interações dentro desse público, demonstrando que a audiência ainda é limitada e muito pequena. No entanto, são números considerados normais para uma conta que ainda está em fase inicial e ainda não apostou em conteúdo pago. Relativamente ao alcance, este foi muito limitado. Apesar de alguns *posts*, como o Post 2 “O seu projeto começa aqui” e o Post 7 “Solicitar Orçamento”, mostrarem um desempenho bom, ainda assim precisam de melhorias.

Para melhorar o seu desempenho no Pinterest, a Casa360 poderia apostar numa publicação mais frequente, de forma a manter o público envolvido. Explorar os *pins* em vídeo e carrossel, pois são o tipo de conteúdos que atualmente está a mostrar maior envolvimento na plataforma. Utilizar o Pinterest Analytics como ferramenta para

perceber quem está a visualizar e interagir com os nossos *pins*, e assim ajustar a estratégia com base nesses dados. Por fim, apostar em “pins patrocinados” de forma a impulsionar o aumento do alcance e da visibilidade, pois o conteúdo orgânico não está a ser suficiente.

### 3.2 MediaCenter

O desenvolvimento da loja *online* da MediaCenter surgiu em conversa com o meu orientador, que identificou a necessidade de criar uma plataforma que facilitasse a compra de formações e a solicitação de orçamentos para alguns produtos comercializados pela empresa. Assim, pediu-me que idealizasse a loja *online* da empresa, de forma a dar resposta às suas necessidades.

Para garantir a coesão com a identidade visual do *website* principal, optei por utilizar as mesmas cores e fazer corresponder o layout e tipografia. Comecei por idealizar a página inicial (home), destacando vários *banners* em modo carrossel. Estes *banners* promovem cursos com inscrições abertas (Figura 18) e publicitam os produtos disponíveis, e tornam o layout dinâmico e atrativo para o utilizador.

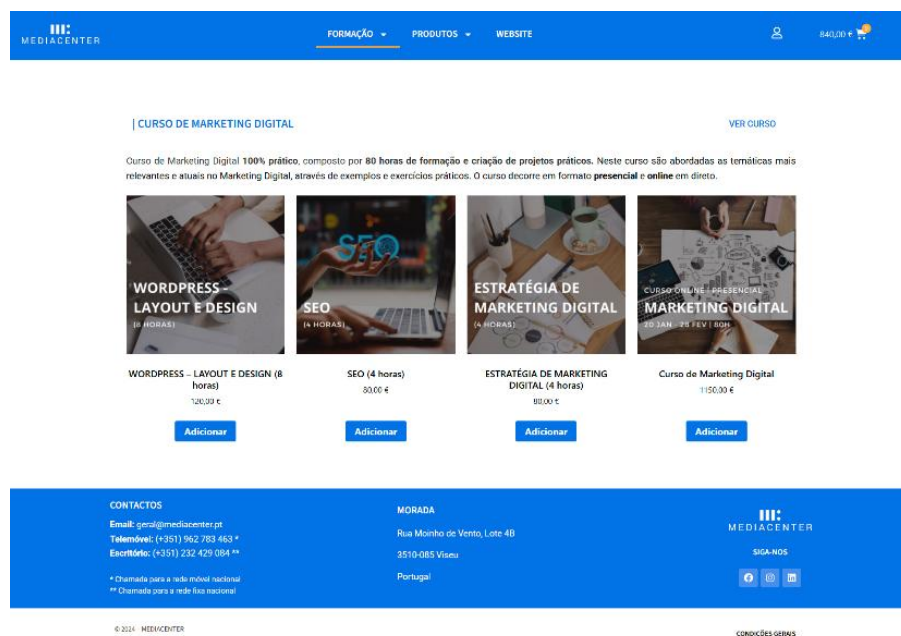
**Figura 18**  
*Banner Promocional ao Curso de Marketing Digital*



*Fonte: Loja Online MediaCenter*

Em seguida, foquei-me no design do cabeçalho e do rodapé, garantindo que fossem intuitivos e de fácil navegação. O cabeçalho foi organizado em três secções principais: “Formação”, “Produtos” e “*Website*”. A secção principal direciona os utilizadores para o *site* principal da MediaCenter. Na página “Formação” (Figura 19) inclui toda a informação necessária sobre cada curso, facilitando o processo de inscrição, neste caso a única formação a decorrer é a do “Curso de Marketing Digital”.

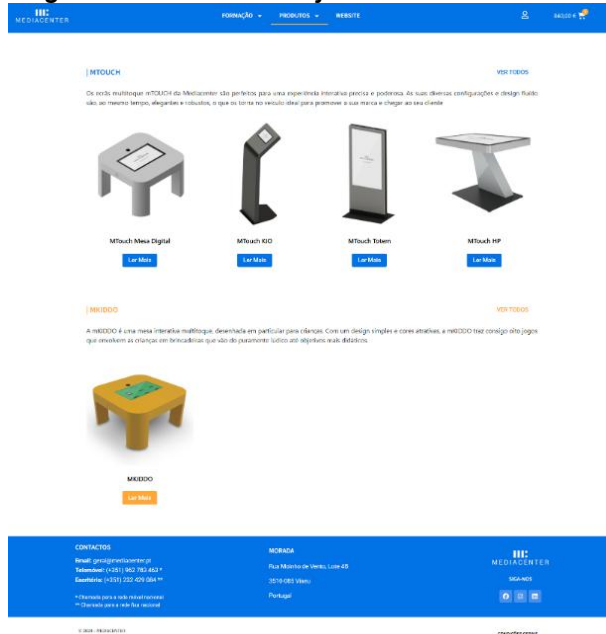
**Figura 19**  
*Página "Formação" da loja Online da MediaCenter*



*Fonte: Loja Online MediaCenter*

Já na secção de “Produtos” (Figura 20), criei duas categorias distintas “MTouch” e “MKiddo”, cada uma com informações detalhadas sobre os respetivos produtos. Como os produtos não são vendidos diretamente ao consumidor, implementei um botão “Pedido de Orçamento”, permitindo que os clientes entrem em contacto direto com a empresa para obter mais informações.

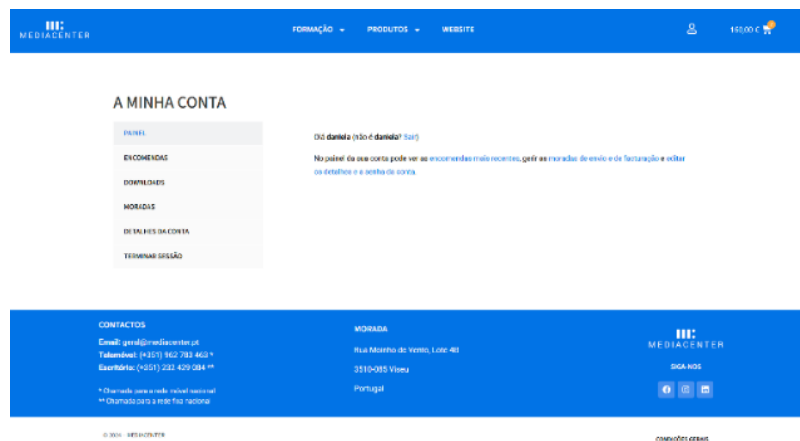
**Figura 20**  
**Página "Produtos" da loja online da MediaCenter**



Fonte: Loja Online MediaCenter

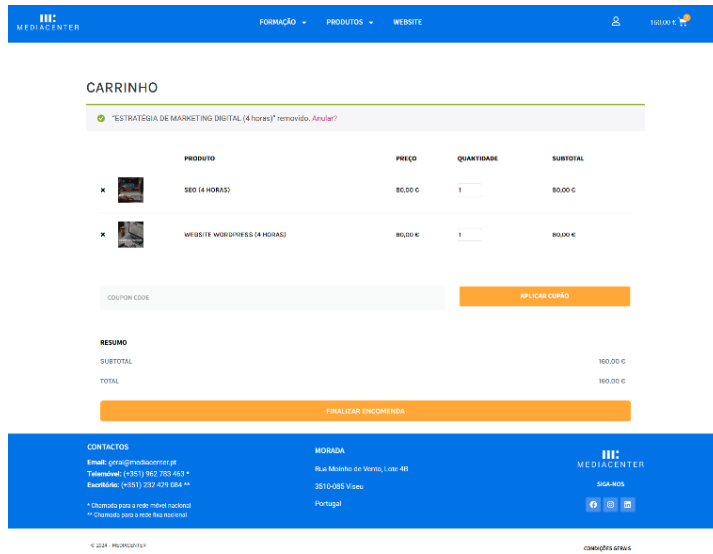
Além disso, personalizei as páginas “A minha Conta” (Figura 21), “Carrinho” (Figura 22) e “Checkout” (Figura 23) melhorando a experiência do utilizador e otimizando a navegação e a usabilidade da loja.

**Figura 21**  
**Página "A minha Conta" da loja online da MediaCenter**



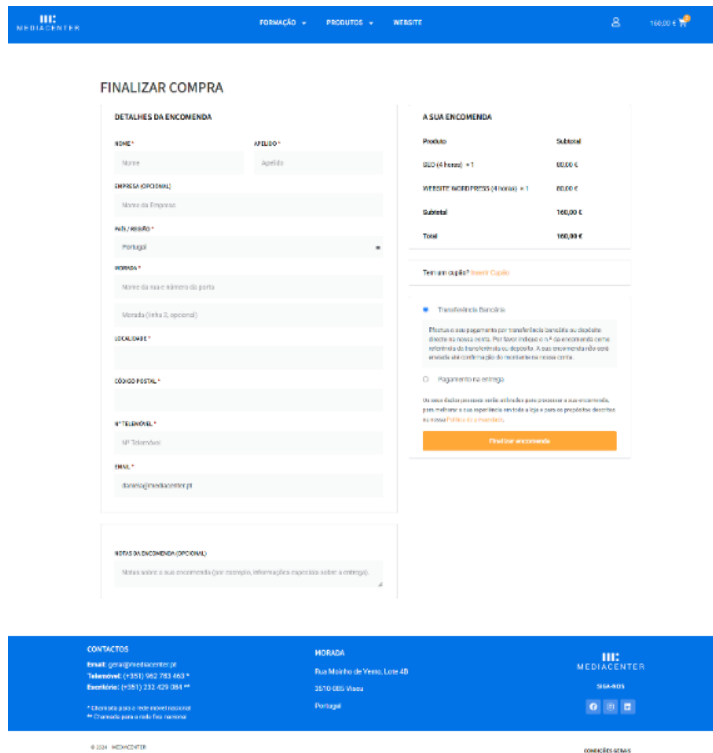
Fonte: Loja Online MediaCenter

**Figura 22**  
 Página "Carrinho" da loja online da MediaCenter



Fonte: Loja Online MediaCenter

**Figura 23**  
 Página "Checkout" da loja online da MediaCenter



Fonte: Loja Online MediaCenter

Todo o desenvolvimento da loja *online*, foi implementando usando o WordPress, com apoio dos plugins Elementor e WooCommerce, que facilitam a criação de um layout moderno e funcional, alinhado com as necessidades da MediaCenter.

### **3.3 Programa ACELERAR 2030**

O programa “ACELERAR 2030 – Para um Centro + Digital” é um projeto liderado pelo CEC-Conselho Empresarial do Centro | Câmara de Comércio e Indústria do Centro, que resultou da vontade coletiva de 22 entidades da Região NUT II Centro (ACELERAR 2030 – Para um Centro + Digital , 2025).

Este projeto surgiu no âmbito do abrigo N.º 04/C16-i02/2022 – Concurso para a Apresentação de Candidaturas para Desenvolvimento de Projetos no âmbito das Aceleradoras de Comércio Digital, inseridas na componente 16 do PRR "Empresas 4.0", com o objetivo de promover a digitalização do setor empresarial.

O ACELERAR 2030 tem como objetivo principal apoiar a transformação digital das empresas da região através de um conjunto de várias iniciativas:

- Identificação dos desafios digitais enfrentados pelo tecido empresarial;
- Sensibilização e capacitação para a digitalização;
- Elaboração de Diagnósticos de Maturidade Digital, com foco na avaliação do nível digital das empresas;
- Publicitação do Catálogo de Serviços de Transição Digital (CSTD);
- Facilitação do acesso aos serviços digitais disponíveis no CSTD;
- Acompanhamento contínuo das empresas no processo de digitalização;
- Potencial de intervenção direta em 6.650 empresas.

#### **Catálogo de Serviços de Transição Digital (CSTD)**

O CSTD inclui um conjunto de serviços digitais destinados a ajudar as empresas na transição para o digital. Cada empresa pode beneficiar de um voucher até 2.000€ para contratar os serviços digitais incluídos no catálogo. Caso o serviço pretendido tenha um custo superior, é da responsabilidade da empresa pagar a diferença existente.

Os serviços disponíveis no CSTD, estão divididos em várias áreas, como Marketing Digital, Trabalho colaborativo e negócios inteligentes, Cibersegurança, Pagamentos Digitais, Fornecimento e Logística, Gestão e Relacionamento com clientes, Mercados Digitais e Serviços de alojamento.

## **A MediaCenter no ACELERAR 2030**

A MediaCenter é uma das empresas acreditadas no CSTD, que oferece alguns serviços como: Gestão de Redes Sociais, Criação de *Websites*, Criação de Lojas *Online* e serviços de Marketing Digital (MediaCenter, 2024).

Através destes serviços, a MediaCenter apoia empresas a estabelecerem a sua presença no digital, contribuindo para o sucesso do projeto e para a digitalização do tecido empresarial da região.

A PROPYRO e a QS Presentes são empresas que apostaram na inovação e na digitalização, adquirindo os serviços da MediaCenter através do CSTD, uma iniciativa do programa ACELERAR 2030. Esta decisão reforça o compromisso de ambas as empresas com a modernização dos seus processos, melhoria da comunicação e adaptação às exigências do mercado digital.

### **3.3.1 Quiosques da sorte**

A QS Presentes nasceu da experiência e crescimento da Quiosques da Sorte, sendo criada como uma marca independente para reforçar a presença no mercado digital. Com o objetivo de oferecer uma experiência de compra acessível e conveniente, a QS Presentes foca-se na venda *online* de presentes para todas as idades e ocasiões.

A sua gama de produtos inclui brinquedos, material escolar, acessórios para homem, mulher e criança, bem como produtos de clubes desportivos, garantindo opções diversificadas para quem procura surpreender com um presente especial. Apostando na qualidade, variedade e preços acessíveis, a QS Presentes pretende tornar-se uma referência no mercado *online*, levando os seus produtos a clientes de todo o país.

Com o crescimento e as novas oportunidades, surgiu a necessidade de criar uma presença digital robusta, incluindo uma loja *online* para atender clientes em todo o país e oferecer uma gama de produtos diversificada, bem como a criação da sua presença digital nas redes sociais, ao abrigo do programa ACELERAR 2030.

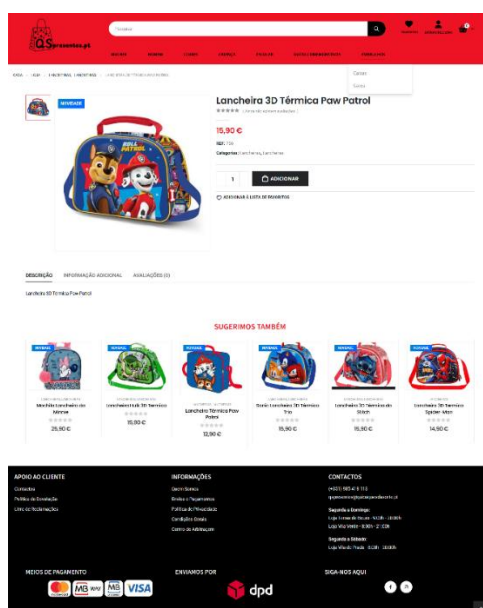
### **Tarefas Realizadas**

Para implementar a loja *online* da QS Presentes foram seguidas várias etapas para garantir uma plataforma funcional, intuitiva e alinhada com os objetivos da marca. O primeiro passo foi o planeamento e estruturação do projeto, onde foram definidos os

objetivos da loja *online* com vista a proporcionar uma boa experiência de compra ao cliente. Definiram-se as páginas essenciais do *website*: homepage, categorias de produtos, *singleproduct* (forma como os produtos seriam apresentados individualmente), carrinho de compras, checkout, área de cliente e formulários de contacto.

O design e a criação dos layouts de cada página foram desenhadas com o Elementor, que permitiu a criação de layouts personalizados e responsivos. Criei o cabeçalho e o rodapé (visíveis na Figura 24) em conformidade com o resto do *website* e garantindo uma navegação simples aos utilizadores. Em relação ao *single product*, foi desenvolvido um *template* que fosse de acordo com todo o tipo de produtos, com principal destaque na imagem do produto, descrições detalhadas e respetivo preço (Figura 24).

**Figura 24**  
Página "Single Product" da loja online QS Presentes



Fonte: Loja Online QS Presentes

Na configuração da plataforma de *e-commerce*, optámos pelo plugin WooCommerce, um dos *plugins* mais conhecidos e melhor classificados do WordPress, para gerir produtos, inventários e as transações. Os produtos foram organizados em categorias e subcategorias, para uma pesquisa mais simples. A página do carrinho (Figura 25) e do *checkout* (Figura 26) foram personalizadas de forma a otimizar a experiência de compra do cliente, facilitando o processo. Foram também configurados

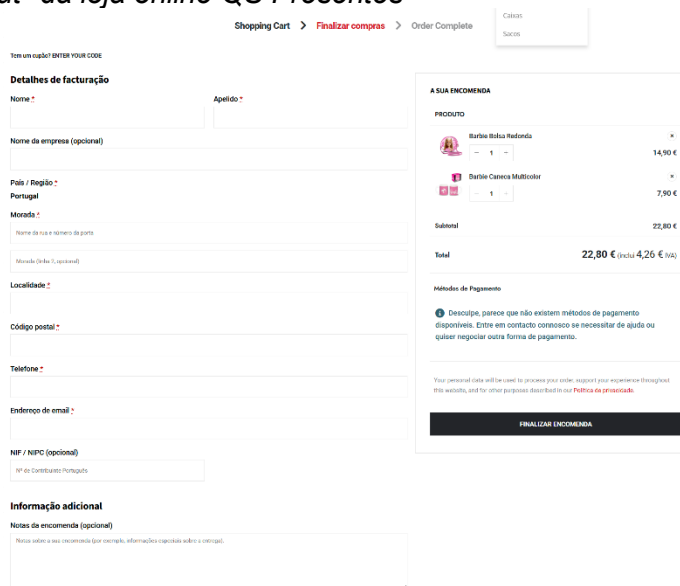
os métodos de pagamento, como cartão de crédito e transferência bancária, e ainda as opções de envio, garantindo flexibilidade aos clientes.

**Figura 25**  
Página "Carrinho" da loja online QS Presentes



Fonte: Loja Online QS Presentes

**Figura 26**  
Página "Checkout" da loja online QS Presentes



Fonte: Loja Online QS Presentes

Para otimizar a visibilidade nos motores de pesquisa e aumentar o tráfego orgânico, implementei algumas práticas de SEO (*Search Engine Optimization*), como, por exemplo, a definição de palavras-chave estratégicas e relevantes, em que identificamos o nome dos produtos, para serem encontrados de forma mais fácil pelos clientes que procuram por um produto específico, como, por exemplo: "Puzzle Bluey" ou "Caneca Cerâmica Minnie", URL's curtas, definição de *tags* de cabeçalho (H1, H2, H3, ...), texto alternativo em imagens, design responsivo, etc., utilizando o plugin Yoast SEO. Foi necessário também comprimir todas as imagens, para garantir tempos rápidos

de carregamento e ainda utilizamos um *plugin* para limpeza de cache, de forma a melhorar a performance do *site*. A segurança foi uma prioridade, instalamos um certificado de Secure Sockets Layer (SSL) para proteger as transações e os dados dos clientes. Configuramos *backups* automáticos, garantindo que os dados do *website* são preservados em caso de problemas técnicos.

Por fim, foi realizada a fase de testes, em diversos dispositivos (computador, telemóvel e tablet), para oferecer uma experiência consistente e sem falhas. Todos os erros encontrados ao longo dos testes foram corrigidos de forma imediata. Após a validação por parte do cliente o *website* foi lançado. Todo este processo permitiu a criação de uma loja *online* bem estruturada, intuitiva e que respondesse às necessidades dos clientes, possibilitando à marca expandir a sua presença no digital.

Para além do desenvolvimento da loja *online*, também elaborei a estratégia de comunicação da QS Presentes, de acordo com três *templates* fornecidos pelo projeto ACELERAR 2030.

O primeiro *template* consistiu em realizar um diagnóstico das redes sociais da marca (ver Anexo 2), no entanto, como a marca ainda está a consolidar a sua presença no mercado digital, não foi possível realizar uma análise detalhada da sua página de Facebook. Dessa forma, não foi possível identificar os aspetos positivos e negativos da comunicação da marca, nem realizar estatísticas sobre publicações referentes a 1 mês, 1 ano e um único *post*. No entanto, foi feita uma análise comparativa da comunicação de setores semelhantes, tendo sido analisada a presença digital da Drogaria Neves no Facebook. No fim, foram feitas sugestões para a QS Presentes estabelecer a sua presença digital da melhor forma.

No segundo *template*, defini a *brand persona* (ver Anexo 1), que consistiu em descrever a marca e identificar a sua missão, visão e valores. Posteriormente, identifiquei o público-alvo e caracterizei a personalidade da marca referente ao tom de voz, que a mesma iria adotar para se aproximar do seu público.

O terceiro e último *template* consistiu na elaboração de um relatório de redes sociais (ver Anexo 3), no qual trabalhei a personalização dos perfis de Facebook e Instagram. Neste relatório defini elementos fundamentais, como o nome do perfil, o texto de apresentação, a foto de perfil e ainda a imagem de capa referente ao Facebook. Além disso, criei ainda um calendário de publicações para dois meses (março e abril),

prevendo duas publicações por semana no Instagram e no Facebook. Na Figura 27 podemos ver um exemplo de uma publicação para o Instagram e Facebook, referente ao lançamento da loja *online*. Por fim, detalhei o *copy* para cada *post* de acordo com o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação) e inseri a imagem principal do *post* como solicitado no *template*.

### Figura 27

Exemplo de Publicação para a QS Presentes



Fonte: *Elaboração Própria*

Após a concluir o preenchimento destes *templates*, a estratégia de comunicação foi apresentada ao cliente. Foram efetuadas as alterações necessárias de acordo com o seu *feedback*, e a versão final foi entregue, garantindo que a marca QS presentes pudesse iniciar a sua presença no digital de forma estruturada e eficaz.

### 3.3.2 Propyro

A PROPYRO – Produtos Pirotécnicos, Lda. é uma empresa especializada na importação e exportação de produtos pirotécnicos e químicos destinados à indústria profissional. Com raízes que remontam aos anos 50 e oficialmente fundada em maio de 1998, a empresa carrega consigo a experiência e o conhecimento adquiridos de várias gerações ligadas ao setor. Atualmente, oferece uma gama ampla de produtos pirotécnicos certificados (CE), que são distribuídos tanto no mercado nacional como no mercado europeu (Propyro, 2025).

Os seus produtos:

- **Fogo de Artifício:** Disponibilizam uma vasta seleção de baterias, balonas, candelas e outros artigos pirotécnicos, para utilização profissional e amadora.
- **Produtos Químicos:** Importam e distribuem produtos químicos de alta qualidade, essenciais para a indústria pirotécnica
- **Outros Produtos/Serviços:** Além dos produtos tradicionais, oferecem equipamentos e serviços especializados, como máquinas de disparo profissional, detonadores, fios elétricos, transporte ADR e muito mais.

A PROPYRO é uma empresa que acredita na inovação como motor de crescimento. A sua missão centra-se em desenvolver, produzir e comercializar produtos pirotécnicos inovadores, que promovam a sustentabilidade e a economia circular. Dessa forma, garantem valor não só para a empresa, mas também para os seus clientes e parceiros, fortalecendo uma cultura de inovação e diferenciação no mercado.

A sua visão foca-se na procura pela liderança no setor pirotécnico, através da criação de produtos mais seguros, ecológicos e sustentáveis. Comprometem-se a disponibilizar soluções inovadoras aos seus clientes e parceiros, baseadas em rigorosos processos de Investigação, Desenvolvimento e Inovação (IDI) da empresa.

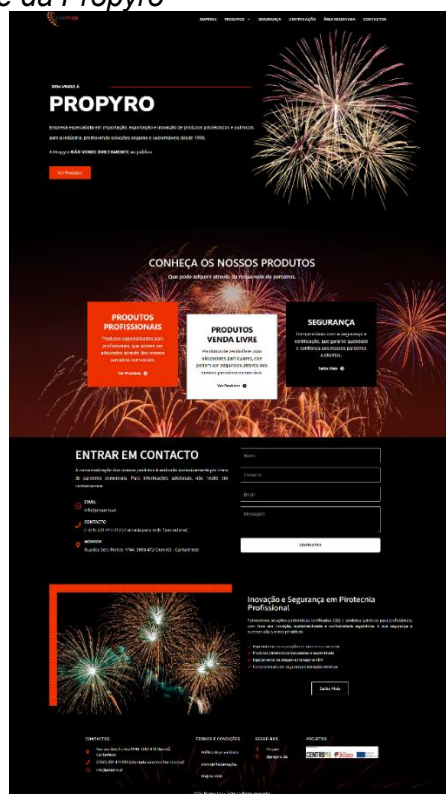
A estratégia da PROPYRO baseia-se na pesquisa e no desenvolvimento de novos produtos em parceria com instituições de referência, como a Universidade de Coimbra, Entidades Consultoras (Pyrolab) e Organismos Notificados, com o objetivo de criar soluções mais seguras e sustentáveis, de forma a enfrentar os desafios impostos pela legislação nacional e europeia. Para assegurar que tudo corre como planeado, a PROPYRO acompanha regularmente todas as atividades de IDI, garantindo a sua conformidade com a política de inovação da empresa. Além disso, realizam auditorias periódicas, analisam relatórios e implementam ações corretivas sempre que necessário, assegurando a excelência e melhoria contínua.

### **Tarefas Realizadas**

O desenvolvimento do novo *website* da Propyro surgiu no âmbito do Programa Acelerar 2030. A Propyro já possuía um *website*, mas face à evolução das suas necessidades, solicitou a criação de um novo *website* que refletisse melhor a sua identidade e respondesse de forma mais eficaz aos seus objetivos.

O processo começou com a idealização da página inicial (home) (Figura 28), que foi pensada para causar um impacto forte e acolhedor. Optei por iniciar com uma mensagem de Boas-Vindas, acompanhada de um texto descritivo sobre a Propyro e com uma imagem marcante de fogos de artifício, reforçando o carácter pirotécnico da empresa. De forma a facilitar a navegação e o acesso rápido às informações mais relevantes, incluí uma secção de destaque para os produtos comercializados pela empresa e ainda um formulário de contacto, permitindo uma comunicação direta entre os clientes e a empresa.

**Figura 28**  
Página "Home" do website da Propyro



Fonte: *Elaboração Própria*

O design do cabeçalho e do rodapé foi pensado e planeado para garantir uma experiência de utilização intuitiva ao utilizador. O cabeçalho foi estruturado em seis secções principais: “Empresa”, “Produtos”, “Segurança”, “Certificação” e “Contactos”. Optei por organizar desta forma, pois era como o cliente já tinha o *site* antigo, proporcionando o acesso direto às diferentes áreas de interesse de cada cliente.

Na página “empresa” encontramos toda a informação detalhada sobre a história da empresa, os serviços que oferece, bem como a sua missão, visão e estratégia,

fazendo com que os clientes compreendam a sua identidade e os objetivos da organização. A secção “Produtos” foi concebida para diferenciar os produtos destinados a profissionais e produtos de venda livre. Foram organizados em categorias específicas para tornar a experiência do utilizador mais intuitiva e eficiente. As páginas “Segurança” e “Certificação” são páginas onde os utilizadores podem ver que medidas e práticas são adotadas pela organização bem como os seus certificados de qualidade e compromisso com a excelência. Por fim, a página “Contactos” foi pensada para facilitar o acesso do utilizador às informações de contacto da empresa, incluindo um formulário que permite aos utilizadores enviar mensagens diretamente através do *website*.

Além do *website* institucional, implementei a loja *online* da Propyro, que incluiu a definição do layout das páginas de produto individual (*single product*) e das páginas de categorias. Apesar da Propyro não vender diretamente ao público, tendo todos os produtos disponíveis na sua loja *online*, os seus utilizadores podem consultar informações detalhadas sobre cada produto, incluindo especificações técnicas, imagens ilustrativas e descrições completas.

Todo este processo foi realizado com o objetivo de garantir uma forte presença digital, capaz de responder às necessidades da Propyro e de proporcionar uma experiência de navegação otimizada aos seus utilizadores.

Todo o desenvolvimento da loja *online* foi implementado usando o WordPress, com apoio dos plugins Elementor e WooCommerce, que facilitam a criação de um *layout* moderno e funcional, alinhado com as necessidades da Propyro.

## **Capítulo 4 – Investigação Empírica**

Neste capítulo, é apresentado as opções metodológicas, devidamente justificadas, escolhidas para a investigação empírica presente neste relatório. Na secção 4.1 é apresentado o enquadramento do estudo de investigação, seguido do objetivo principal e dos objetivos específicos. Na 4.2, especifica-se qual foi o método de recolha de dados escolhido, bem como o tipo de perguntas utilizadas.

### **4.1 Questões de investigação e Objetivos de estudo**

Após a reflexão do problema de investigação e a sua pertinência ao longo deste relatório, é necessário orientar a investigação empírica através de uma questão de investigação.

Segundo Quivy e Campenhoudt (1998, p. 29), uma investigação é “um caminhar para melhor conhecimento, e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, os desvios e as incertezas que isto implica”.

De acordo com Gil (1999, p.49 citado por Silva e Menezes, 2005, p.84), um problema de investigação é “qualquer questão não solvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento” Já Kerlinger (1980, p.45, citado por Silva e Menezes, 2005, p.84) complementa, ao afirmar que o problema é “ uma questão que mostra uma situação necessitada de discussão, investigação, decisão ou solução”. Por outras palavras, é a questão por detrás de todo o processo de pesquisa para arranjar uma solução.

Segundo Gil (1999, citado por Silva e Menezes, 2005, p.86), referem que:

- O problema deve ser formulado como pergunta, para facilitar a identificação do que se deseja pesquisar;
- O problema tem de ter dimensão viável: deve ser restrito para permitir a sua viabilidade.
- O problema formulado de forma ampla poderá tornar inviável a realização da pesquisa;
- O problema deve ter clareza: os termos adotados devem ser definidos para esclarecer os significados com que estão sendo usados na pesquisa;
- O problema deve ser preciso: além de definir os termos é necessário que a sua aplicação esteja delimitada.

De forma a atender a todos os requisitos necessários da formulação do problema de investigação, este estudo centra-se na seguinte questão:

“Como aumentar a interação nas redes sociais da marca Casa360?”

Esta é a pergunta que orienta toda a investigação, desenvolvida no contexto do estágio curricular na MediaCenter. Esta pesquisa procura identificar os fatores que influenciam o baixo envolvimento do público e sugerir estratégias para combater o baixo envolvimento e melhorar o desempenho das redes sociais da Casa360.

Com o objetivo de explorar a questão de investigação e justificar a importância do estudo, define-se como objetivo principal:

- Analisar o envolvimento do público nas redes sociais da Casa360 e sugerir estratégias para aumentar a interação com as publicações da marca.

De forma específica pretende-se:

- Identificar os fatores que contribuem para o baixo alcance e interações nas publicações;
- Identificar quais os tipos de publicações que geram maior interesse e envolvimento;
- Perceber que redes sociais são mais eficazes para alcançar o público-alvo da Casa360 e onde devem ser feitas mais ações;
- Compreender o interesse do público no conteúdo da Casa360 e ajustar as estratégias para atrair mais seguidores e gerar mais interações;
- Sugerir mudanças no tipo de conteúdo, frequência de publicação, e/ou outras técnicas que poderiam melhorar o envolvimento;

## **4.2 Opções metodológicas**

A presente investigação adota uma abordagem metodológica quantitativa, de carácter exploratório e descritivo, fundamentada com um estudo de caso realizado no âmbito do estágio curricular na MediaCenter. Esta metodologia, foi adota com o intuito de compreender os comportamentos, preferências e motivações dos utilizadores relativamente à interação com as marcas.

Como afirmam Pardal e Lopes (2011, p. 19), a pesquisa quantitativa “privilegia o recurso a instrumentos e análise estatística”, enquanto a pesquisa qualitativa “privilegia, a análise, o caso singular e operações que não impliquem quantificação e medida”.

Segundo Silva e Menezes (2005, p. 20), a pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”, recorrendo a técnicas estatísticas. Já a pesquisa qualitativa valoriza a interpretação de fenómenos, considerando a relação dinâmica entre o mundo real e a subjetividade do sujeito, e não requer técnicas estatísticas (Silva & Menezes, 2005).

É necessária uma análise quantitativa para interpretar os dados das perguntas fechadas, e uma análise qualitativa para interpretar o significado as respostas abertas.

A investigação assume, também, um carácter exploratório, permitindo dar os primeiros passos para melhor compreensão do tema. Segundo Gil (1999, p. 43) a “pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Silva e Menezes (2005, p. 21), este tipo de pesquisa “visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses”, recorrendo por norma a pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

Além do carácter exploratório, a investigação ainda assume um carácter descritivo, ao procurar descrever as características e comportamentos dos inquiridos face à interação com marcas nas redes sociais. De acordo com Silva e Menezes (2005, p. 21), a pesquisa descritiva “visa descrever as características de determinada população ou fenómeno, a análise ou o estabelecimento de relações entre variáveis”, sendo comum a utilização de questionários e observação sistemática como instrumentos de recolha de dados. Gil (1999, p. 43), acrescenta ainda que este tipo de pesquisa “tem por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população”.

Por fim, a metodologia ainda foi sustentada com um estudo de caso, que permitiu a análise profunda e contextualizada do objeto de investigação. Gil (1999, pp. 72-73) define estudo de caso como “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. Yin (1998, p.23, citado por Gil, 1999, p.73), complementa, afirmando que se trata de “um empírico

que investiga um fenómeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidas”.

#### **4.2.1 Método de Recolha de Dados**

O método de recolha de dados foi baseado nos objetivos da investigação e no tema em estudo. O método escolhido tem como objetivo garantir a obtenção de informações pertinente e fiáveis, que permitam uma análise adequada da problemática.

Segundo Charles (1998, Citado por Coutinho, 2011), existem diferentes métodos de recolha de dados distintos, entre eles: Notação, descrição, análise, questionário, testes e Medição. Para esta investigação, optou-se pelo método do questionário *online*, por ser o mais adequado para recolher rapidamente um conjunto alargado de respostas. O questionário foi partilhado através das redes sociais e contactos pessoais, o que permitiu uma recolha prática, fácil e com algum alcance geográfico.

Segundo Gil (1999, p. 128), o questionário pode ser definido como “a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, interesses, etc.”

No questionário foram abordadas questões sobre o uso das redes sociais, tipo de conteúdo preferido, qualidade de interação com as marcas e o perfil dos inquiridos. O modelo do questionário encontra em anexo.

#### **4.2.2 Amostragem e perfil dos participantes**

A definição da amostra e o perfil dos inquiridos são extremamente necessários para contextualizar os resultados da investigação. Neste ponto, são descritos os critérios utilizados para selecionar os inquiridos, o tipo de amostra utilizada e ainda as principais características da amostra.

Existem dois tipos de amostras: a amostra probabilística e a amostra não-probabilística. Segundo Coutinho (2011, citado por Schutt, 1999), a amostra é probabilística quando é possível determinar a probabilidade, (diferente de zero) de qualquer elemento da população ser incluído na amostra. Por outro lado, a amostra não-probabilística é “quando não podemos identificar a probabilidade de um sujeito pertencer a uma dada população” (Coutinho, 2011, p. 90). Dentro da Amostragem não-probabilística podemos ter: amostragem por conveniência, amostragem criterial,

amostragem por quotas ou variação máxima, amostragem acidental e amostragem “bola de neve”.

Desta forma, recorreu-se a uma amostragem não-probabilística por conveniência, uma vez que os participantes foram escolhidos pela sua acessibilidade e não obedeceram a critérios de representatividade estatística. Apesar disso, procurou-se obter um número significativo de respostas.

Entende-se por amostragem não-probabilística por conveniência “se usados grupos intactos já constituídos. Os resultados obtidos nestes estudos dificilmente podem ser generalizados para além do grupo em estudo” (Schutt 1999, citado por Coutinho, 2011, p. 90).

A amostra é composta por 153 indivíduos, maioritariamente residentes no distrito de Aveiro e Viseu. Relativamente à faixa etária, destaca-se a faixa etária dos 18-24 anos, seguido pelas faixas etárias 45-54 anos e 25-34 anos. Quanto à ocupação profissional, a maioria é composta por trabalhadores por conta de outrem, seguido pelos estudantes. O facto de existir diversidade ocupacional e na faixa etária, permite obter diferentes perspetivas face ao consumo de conteúdos e de interação com as marcas.

#### **4.2.3 Técnicas de Análise de Dados**

A análise dos dados recolhidos seguiu uma abordagem mista, combinando técnicas quantitativas e qualitativas, alinhadas com os objetivos do estudo e com o tipo de informações recolhidas através do questionário.

As respostas fechadas, foram analisadas com auxílio da estatística descritiva, com o objetivo de identificar frequências, percentagens e alguns padrões nas respostas dos inquiridos. Este tipo de análise permitiu resumir os dados de forma clara, de forma a compreender melhor as variáveis como, por exemplo o tipo de conteúdo preferido, frequência de interação e plataformas utilizadas. O tratamento de dados foi realizado com recurso à ferramenta Microsoft Excel, onde foram aplicadas fórmulas e funções básicas, bem como representações gráficas, para facilitar a visualização e interpretação dos dados.

As respostas abertas foram tratadas através de uma análise qualitativa, que permitiu identificar e agrupar em categorias, as opiniões e sugestões dos inquiridos face ao conteúdo apresentado da Casa360. Esta análise foi feita de forma manual, com auxílio do Excel para organizar e categorizar as respostas. Este tipo de análise foi

essencial para perceber as razões por de trás de certos comportamentos de interação, complementando a análise estatística.

### **4.3. Instrumento de recolha de dados**

#### **4.3.1 Inquérito por questionário**

Um questionário é um instrumento de recolha de informação, preenchido pelos inquiridos. Segundo Pardal e Lopes (2011, p. 72) “o questionário constitui seguramente a técnica de recolha de dados mais utilizada no âmbito da investigação sociológica”.

Segundo Gil (1999), o questionário apresenta uma série de vantagens, mas também algumas limitações quando comparado a entrevistas.

Com um questionário temos a possibilidade de alcançar um número elevado de pessoas mesmo que em áreas longínquas, devido à possibilidade de disseminação por e-mail ou outros meios. Garantimos que os dados são anónimos, permitindo que os inquiridos sejam sinceros nas suas respostas e oferece flexibilidade, pois pode ser respondido onde e quando por oportuno para o inquirido. No entanto, também existem algumas limitações como, por exemplo, desconhecer o contexto em que foi preenchido, podendo afetar a interpretação das respostas, não garante que seja respondido podendo comprometer a representatividade da amostra e geralmente o número de perguntas é mais limitado, pois questionários longos não costumam ter muita adesão (Gil, 1999).

Segundo Gil (1999, p. 129), “Construir um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas”. Segundo Gil (1999) existem 3 tipos de questões: questões fechadas, questões abertas e questões relacionadas. Pardal e Lopes (2011) referem que ainda existem questões de escolha múltipla. Para obter dados correspondentes aos nossos objetivos, foram definidas perguntas abertas, fechadas e de escolha múltipla.

Entende-se por questões fechadas, a apresentação de “um conjunto de alternativas de respostas para que seja escolhida a que melhor representa uma situação ou ponto de vista” do inquirido (Gil, 1999, p. 129). Já as questões abertas são aquelas em que “se apresenta a pergunta e deixa-se um espaço em branco para que a pessoa escreva sua resposta sem qualquer restrição” (Gil, 1999, p. 131). Entende-se por questões de escolha múltipla, quando é permitido ao inquirido escolher uma ou várias respostas de um conjunto apresentado (Pardal & Lopes, 2011).

O questionário foi dividido em 5 partes. A primeira parte, com 2 perguntas, é correspondente a conhecer o nível de utilização das redes sociais e o tipo de conteúdo seguido pela amostra. A segunda parte, com 5 perguntas, teve como objetivo analisar os fatores que motivam os inquiridos a seguir e a interagir com as marcas. A terceira parte, com 9 perguntas, dedica-se a compreender o nível de interesse e curiosidade perante publicações da Casa360, bem como a sugerir melhorias. A quarta parte, com 4 perguntas, centrou-se em perceber os motivos dos inquiridos para seguir uma nova página, qual seria a frequência ideal de publicações e os motivos que levam os inquiridos a deixar de seguir uma página. Por fim, a quinta parte foi destinada à recolha de dados sociodemográficos dos inquiridos.

Este questionário foi criado com o objetivo de conseguir responder aos objetivos propostos e passou por um processo de validação por especialistas, antes de ser aplicado aos participantes.

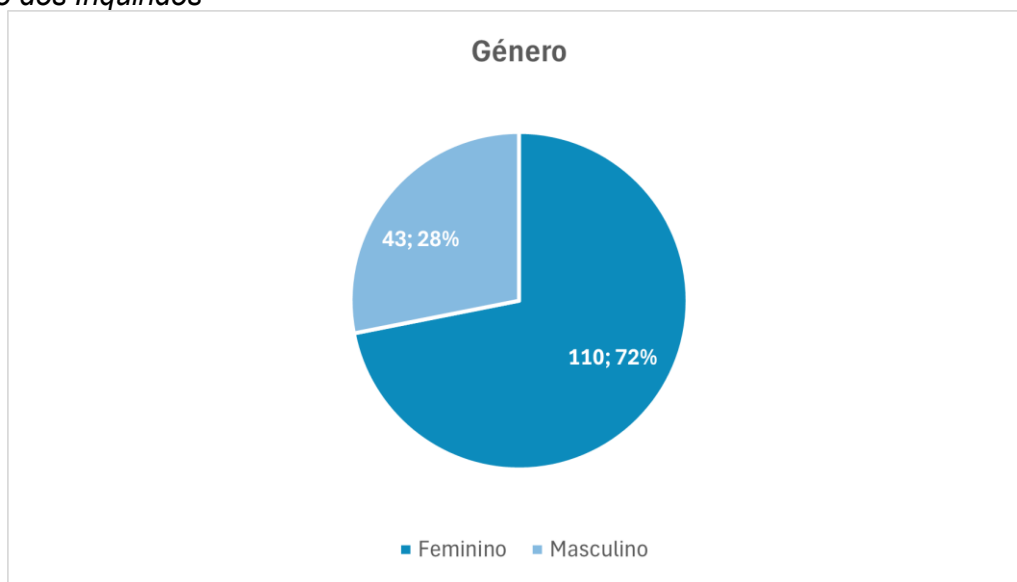
## Capítulo 5. Apresentação, análise e discussão dos resultados

Neste capítulo, serão apresentados, analisados e discutidos os resultados obtidos através do questionário *online*, com o objetivo de recolher informações relevantes para a investigação. A recolha dos dados foi realizada durante um período de 5 dias, que resultou num total de 153 respostas. Os dados serão analisados de forma lógica, com vista a dar resposta aos objetivos definidos anteriormente. Vão ser utilizados gráficos para melhor compreensão de resultados. O questionário está dividido em 5 partes. Inicialmente serão analisados os dados relativos ao perfil dos inquiridos, e logo de seguida as respostas relativas a cada parte do questionário.

### 5.1 Apresentação e Análise dos Resultados

Relativamente ao género dos participantes (como podemos observar na Figura 29), dos 153 inquiridos, 110 (aproximadamente 72%) identificam-se com o género feminino, enquanto 43 (cerca de 28%) identificam-se com o género masculino. Estes dados indicam que existe uma maior predominância género feminino no presente estudo.

**Figura 29**  
*Género dos Inquiridos*

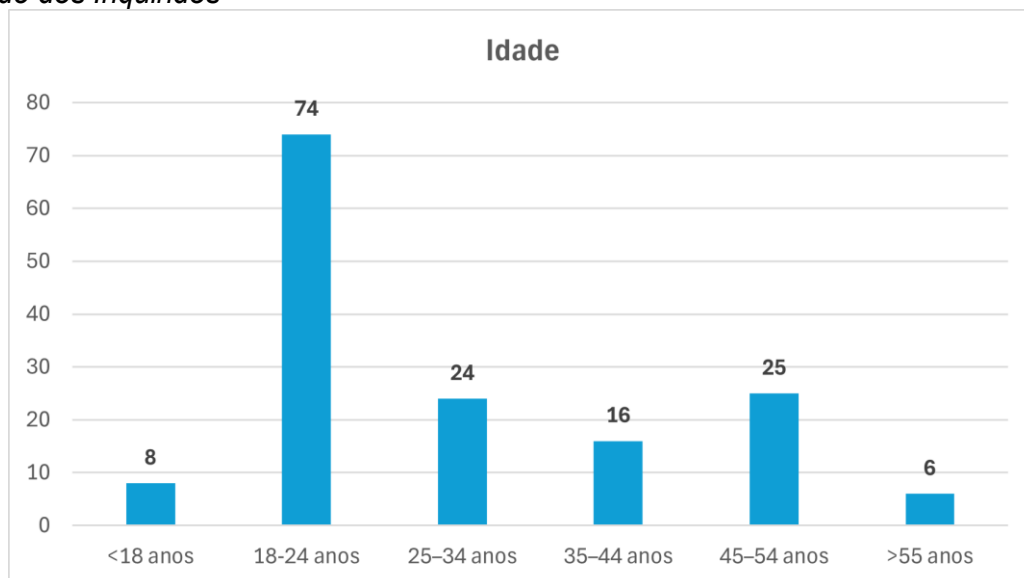


*Fonte: Elaboração Própria*

Em relação à faixa etária dos inquiridos, como podemos observar na figura 30, existe uma grande predominância na faixa etária dos 18-24 anos, que corresponde a 74 dos inquiridos, totalizando a maioria da amostra. Em segundo lugar a faixa etária dos

45-54 anos com 25 dos inquiridos e logo de seguida a faixa etária dos 25-34 com 24 inquiridos. Verifica-se ainda que 8 dos inquiridos tinham idades inferiores a 18 anos e 6 dos inquiridos tinham idade igual ou superior a 55 anos.

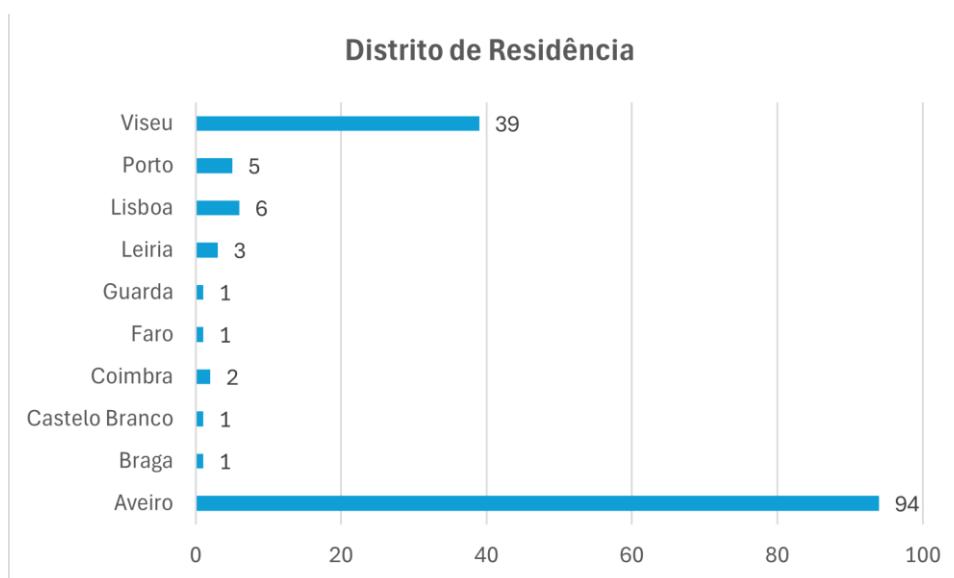
**Figura 30**  
*Idade dos Inquiridos*



*Fonte: Elaboração Própria*

No que diz respeito ao distrito de residência dos inquiridos, como podemos observar na Figura 31, existe uma grande concentração de inquiridos no distrito de Aveiro, onde residem 94 dos participantes. O segundo distrito com mais inquiridos foi o distrito de Viseu, com 39 respostas. Os restantes distritos apresentam um número de inquiridos menor: 6 residem no distrito de Lisboa, 5 no do Porto, 3 em Leiria e 2 em Coimbra. Por fim, alguns dos distritos apresentaram apenas 1 resposta, sendo eles nos distritos da Guarda, Faro, Castelo Branco e Braga.

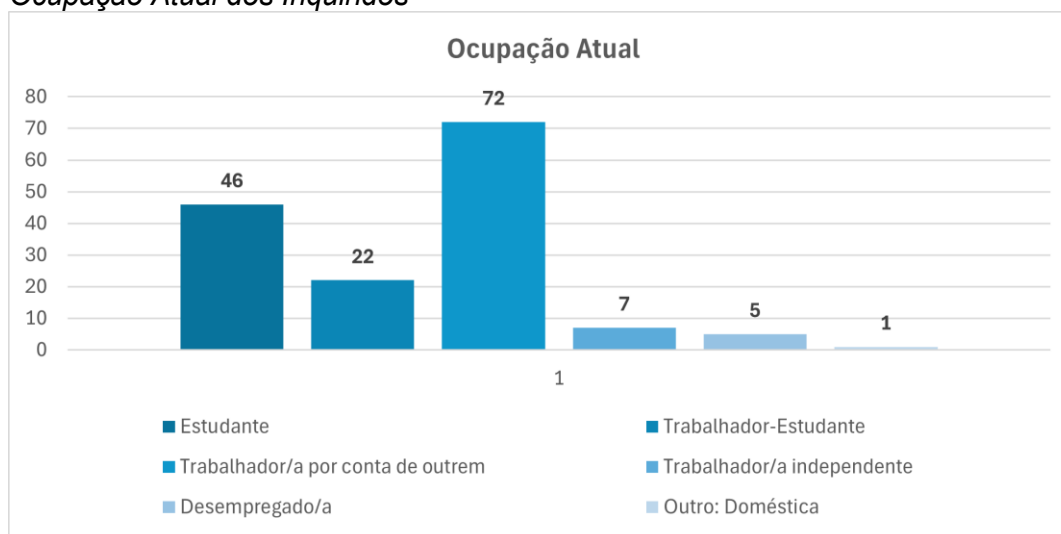
**Figura 31**  
*Distrito de Residência dos Inquiridos*



Fonte: *Elaboração Própria*

Por fim, relativamente à ocupação atual dos inquiridos, como podemos observar na Figura 32, a maioria dos participantes indicou ser trabalhador por conta de outrem, representando um total de 72 respostas. De seguida, destacam-se os estudantes, com 46 inquiridos, seguidos pelos trabalhadores-estudantes com 22 respostas. Os trabalhadores independentes contam com apenas 7 inquiridos, enquanto o número de desempregados é de 5. Por fim, apenas uma pessoa indicou que a sua ocupação era de doméstica, através da opção “outro”.

**Figura 32**  
*Ocupação Atual dos Inquiridos*



Fonte: *Elaboração Própria*

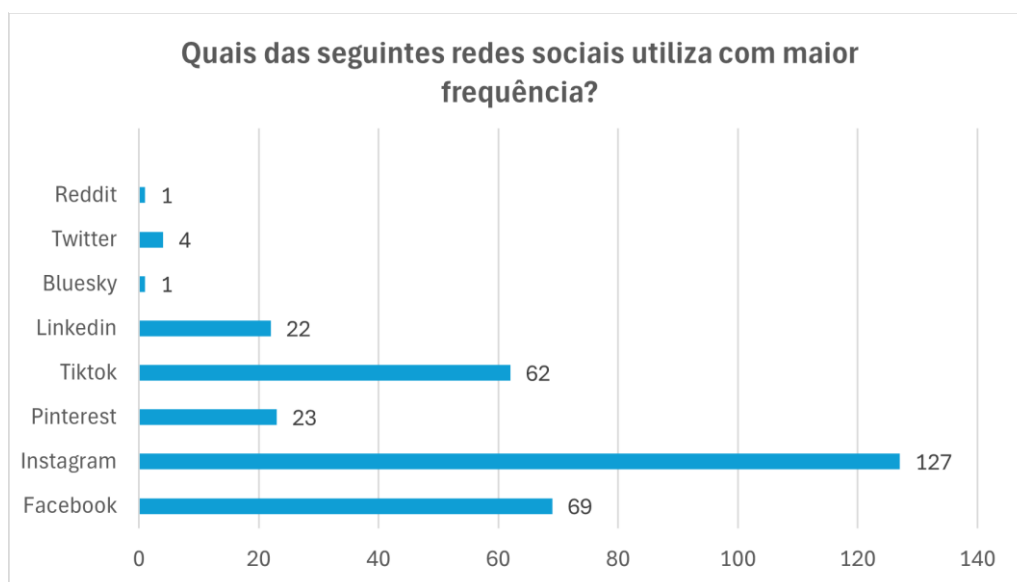
## Parte I

### Pergunta 1 - Quais das seguintes redes sociais utiliza com maior frequência?

A primeira pergunta teve como objetivo perceber que redes sociais os inquiridos utilizavam com maior frequência. Através da Figura 33, podemos observar que a rede social utilizada com maior frequência pelos inquiridos é o Instagram mencionada por 127 inquiridos. Segue-se o Facebook, com 68 respostas, e o Tiktok com 62. As outras redes sociais foram menos indicadas, nomeadamente o Pinterest com 38 respostas e o LinkedIn com 22. As plataformas Twitter (4 respostas), Bluesky (1 resposta) e Reddit (1 resposta), não são muito utilizadas pelos inquiridos, pelo que foram indicadas através da opção “outro”.

#### Figura 33

*Redes utilizadas com maior frequência pelos inquiridos*



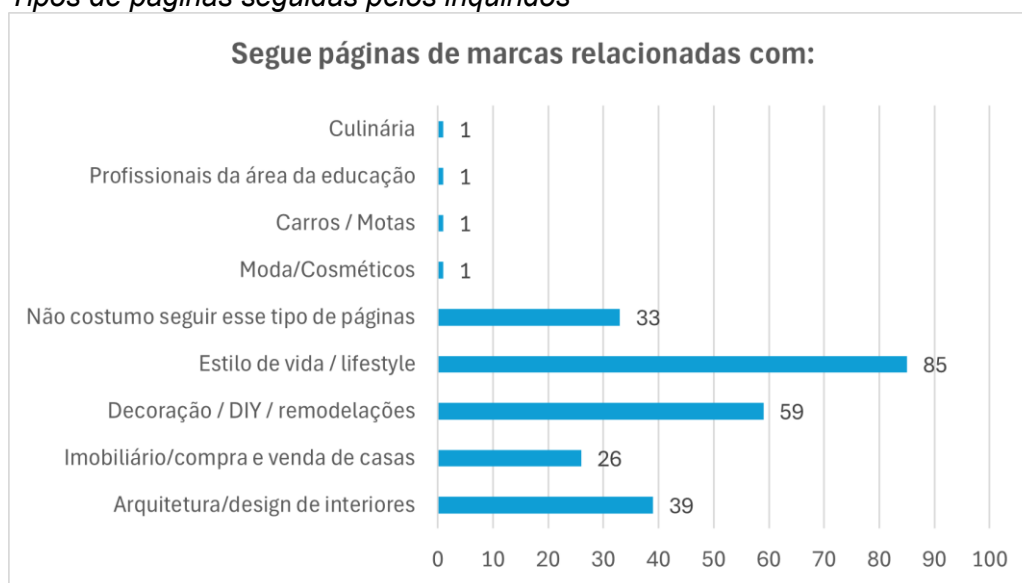
*Fonte: Elaboração Própria*

### Pergunta 2 - Segue páginas de marcas relacionadas com:

A segunda pergunta, teve como intuito aferir qual o tipo de páginas que os inquiridos seguem com maior regularidade nas redes sociais. Desta forma, através da Figura 34, podemos observar que os inquiridos preferem seguir páginas relacionadas com “Estilo de vida/ Lifestyle”, indicadas por 85 inquiridos, seguidas de páginas de “Decoração/ DIY/ Remodelações” com 59 respostas. Os inquiridos também demonstram interesse a páginas ligadas à arquitetura e design (com 39 respostas) e ao setor imobiliário com 26 respostas. Por outro lado, cerca de 33 inquiridos afirmam que não

seguem páginas com este tipo de conteúdo. As restantes categorias presentes na figura 34, nomeadamente “Moda/Cosméticos”, “Carros/Motas”, “Culinária” e “Profissionais da área da educação”, registam apenas 1 resposta cada, tendo sido inseridas pelos próprios inquiridos através da opção “Outro”.

**Figura 34**  
*Tipos de páginas seguidas pelos inquiridos*



*Fonte: Elaboração Própria*

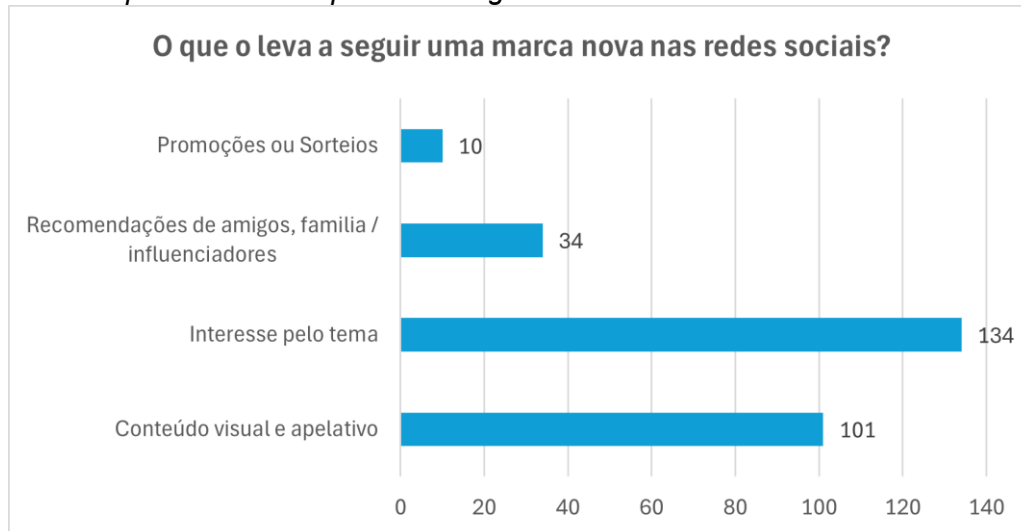
## Parte II

### Pergunta 3 - O que o leva a seguir uma marca nova nas redes sociais?

A terceira pergunta procurou identificar os fatores que motivam os inquiridos a seguir uma nova marca nas redes sociais. Desta forma, observando a figura 35, podemos analisar que os inquiridos indicaram “interesse pelo tema”, como o principal fator que os leva a seguir uma nova marca nas redes sociais com 134 respostas. Segue-se o fator “Conteúdo visual e apelativo”, com 100 respostas, o que indica a importância da estética e do visual na comunicação digital. O fator “Recomendações de amigos, família/ influenciadores”, foi indicado por 34 pessoas, indicando que a influência social, não é um fator tão importante. Por outro lado, o fator “Promoções ou Sorteios”, foi apenas indicado por 10 inquiridos.

**Figura 35**

*Fatores que levam os inquiridos a seguirem uma nova marca nas redes sociais*



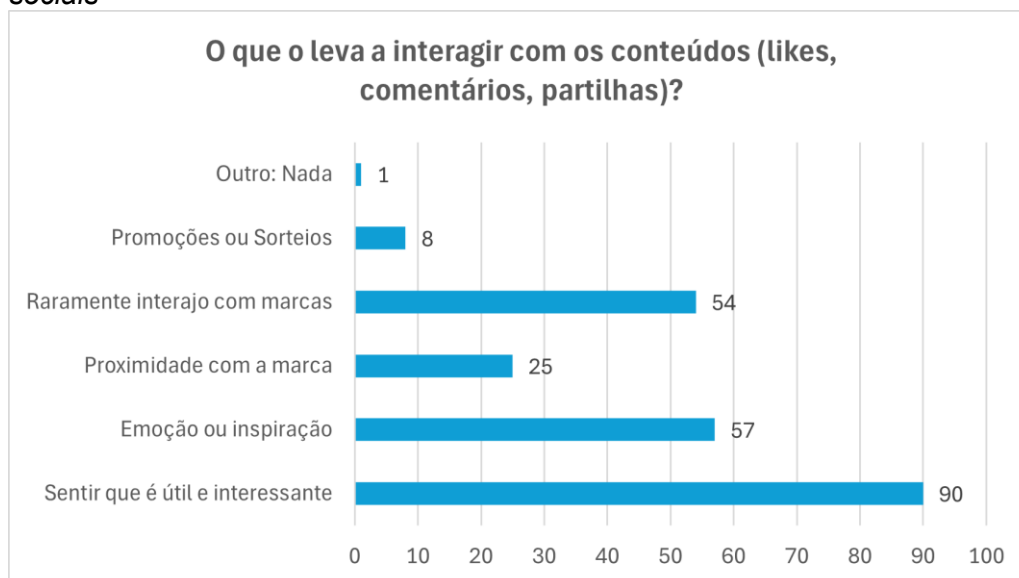
*Fonte: Elaboração Própria*

**Pergunta 4 - O que o leva a interagir com os conteúdos (likes, comentários, partilhas)?**

A quarta pergunta teve como objetivo compreender os principais fatores que motivam os inquiridos a interagir com conteúdos partilhados pelas marcas nas redes sociais. Conforme apresentado na Figura 36, o fator mais referido pelos inquiridos foi “Sentir que o conteúdo é útil e interessante”, com 90 respostas, o que evidencia a importância da informação do conteúdo. Em segundo lugar surge o fator “Emoção ou Inspiração”, com 57 respostas, que demonstra também ter um grande peso na decisão dos inquiridos. A opção “raramente interajo com marcas”, foi assinalada por 54 inquiridos, o que releva um comportamento passivo relativamente ao conteúdo das marcas pelos inquiridos. Já a “proximidade com a marca”, foi um fator com 25 respostas, enquanto “promoções ou sorteios”, motivam apenas a interação de 8 inquiridos, reforçando que as estratégias promocionais isoladas, não são um grande estímulo para estes inquiridos. Por fim, um único participante indicou através da opção “Outro”, que nada o leva a interagir com os conteúdos das marcas, representando um caso isolado.

**Figura 36**

*Fatores que levam os inquiridos a interagir com os conteúdos das marcas nas redes sociais*



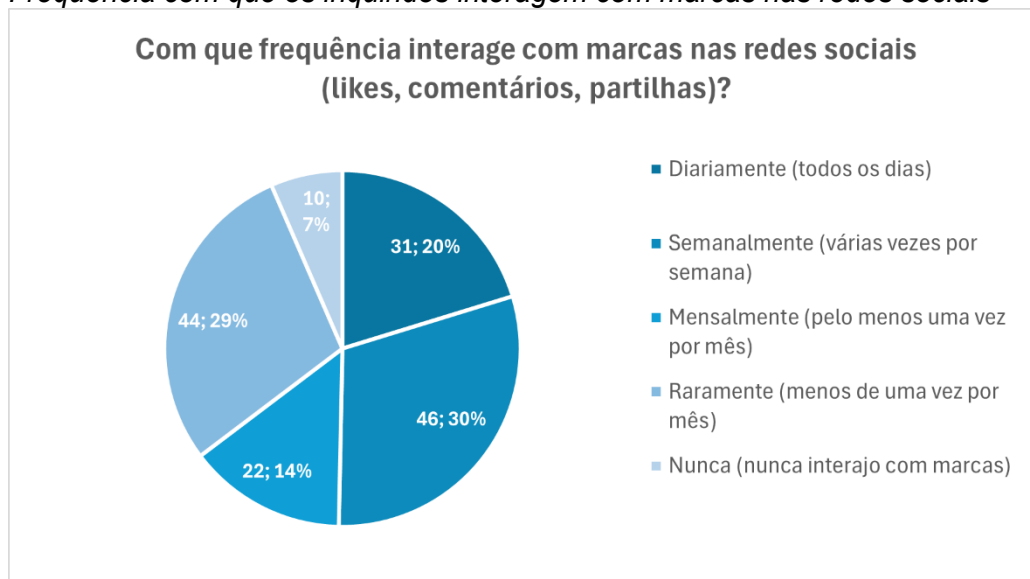
*Fonte: Elaboração Própria*

**Pergunta 5 – Com que frequência interage com marcas nas redes sociais((likes, comentários, partilhas)?**

A quinta pergunta, procurou saber a frequência com que os inquiridos interagem com marcas nas redes sociais. Como podemos observar na Figura 37, a maioria dos inquiridos interage com marcas regularmente: 46 inquiridos afirmam fazê-lo “Semanalmente”, e 31 indicam interagir “Diariamente”. O que pressupõem que cerca de metade da amostra, mantém um nível de envolvimento frequente com as marcas nas diversas plataformas. Por outro lado, 44 inquiridos afirmaram interagir “Raramente”, enquanto 22 indicaram interagir pelo menos uma vez por mês. Por fim, apenas 10 inquiridos, afirmaram que nunca interagem com marcas.

**Figura 37**

*Frequência com que os inquiridos interagem com marcas nas redes sociais*



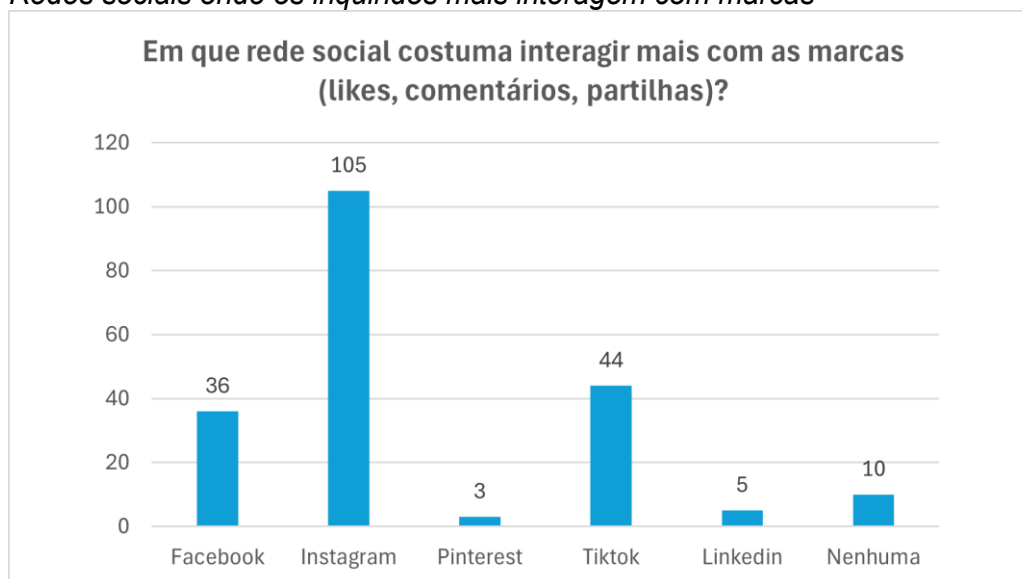
*Fonte: Elaboração Própria*

**Pergunta 6 – Em que rede social costuma interagir mais com as marcas (likes, comentários, partilhas)?**

A sexta pergunta teve como objetivo identificar qual a rede social onde os inquiridos costumam interagir mais com as marcas. Como podemos observar na Figura 38, o Instagram destaca-se como a principal rede social que os inquiridos utilizam para interagir com as marcas, tendo tido 105 respostas. Este resultado, confirma os dados da pergunta 1, onde o Instagram é a rede social utilizada com maior frequência. Em segundo lugar, o Tiktok foi mencionado por 44 dos inquiridos, refletindo um crescimento desta plataforma. De seguida, o Facebook, com 36 respostas. As restantes redes indicam valores bastante baixos: LinkedIn (5 respostas), Pinterest (3 respostas), e 10 inquiridos afirmaram não interagir com marcas em nenhuma das plataformas.

**Figura 38**

*Redes sociais onde os inquiridos mais interagem com marcas*



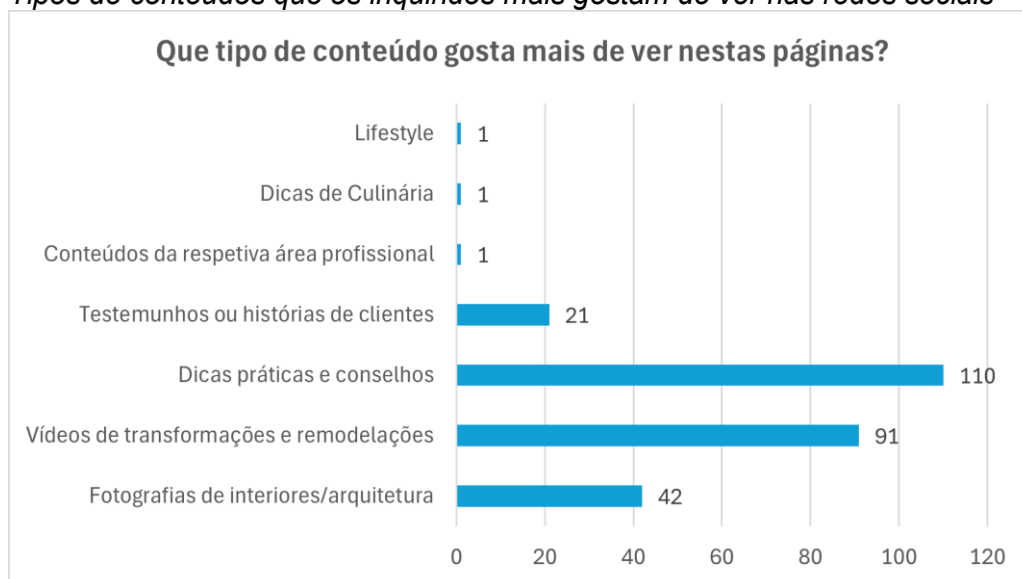
*Fonte: Elaboração Própria*

#### **Pergunta 7 - Que tipo de conteúdo gosta mais de ver nestas páginas?**

A última pergunta da primeira parte do questionário, teve como objetivo identificar os tipos de conteúdos que os inquiridos mais gostam de ver nas páginas anteriormente referidas. De acordo com os resultados apresentados na Figura 39, a preferência dos inquiridos centra-se maioritariamente sobre “Dicas práticas e conselhos”, com 110 respostas. De seguida, destacam-se os “vídeos de transformações e remodelações”, com 91 respostas, seguidos por “fotografias de interiores/arquitetura” que contam com 42 respostas. Já os “Testemunhos ou histórias de clientes” foram apenas assinalados por 21 inquiridos. Além das opções predefinidas, 3 inquiridos utilizaram a opção “outro”, indicando preferências específicas por: conteúdos da respetiva área profissional, dicas de culinária e Lifestyle.

**Figura 39**

*Tipos de conteúdos que os inquiridos mais gostam de ver nas redes sociais*



Fonte: *Elaboração Própria*

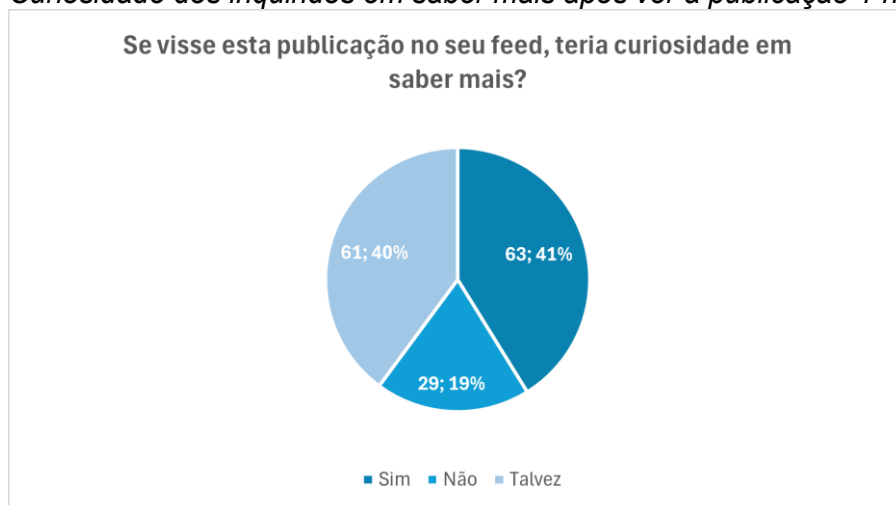
### Parte III – Publicação 1

#### Pergunta 8 - Se visse esta publicação no seu *feed*, teria curiosidade em saber mais?

A oitava pergunta procurou perceber se os inquiridos ao verem a publicação no seu *feed*, teriam ou não curiosidade em saber mais sobre a mesma. Desta forma, observando a Figura 40, podemos perceber que 61 inquiridos afirmaram que teriam curiosidade, 63 responderam “talvez” e 29 afirmaram não sentir curiosidade.

**Figura 40**

*Curiosidade dos inquiridos em saber mais após ver a publicação 1 no feed*



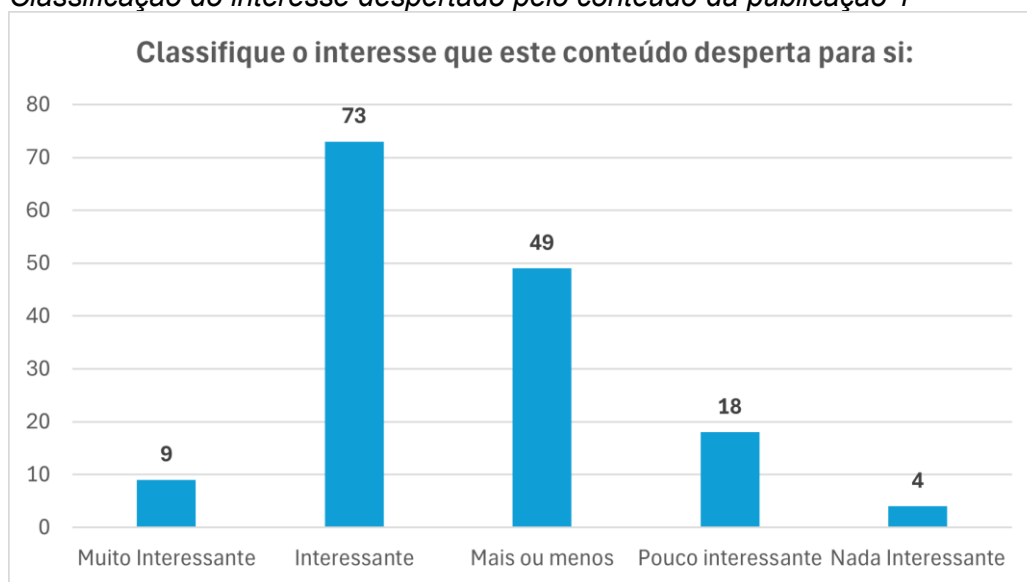
Fonte: *Elaboração Própria*

### **Pergunta 9 – Classifique o interesse que este conteúdo desperta para si:**

A nona pergunta deste questionário teve como objetivo avaliar o nível de interesse que o conteúdo da publicação despertava nos inquiridos. De acordo com a Figura 41, a maioria dos participantes demonstrou interesse pelo conteúdo (73 respostas), enquanto 49 inquiridos classificaram o conteúdo como “mais ou menos” interessante. Por outro lado, 18 inquiridos mencionaram que o conteúdo era “Pouco Interessante”, 9 consideraram-no “muito interessante”, e apenas 4 participantes afirmaram que o conteúdo não era “Nada Interessante”.

**Figura 41**

*Classificação do interesse despertado pelo conteúdo da publicação 1*



*Fonte: Elaboração Própria*

### **Pergunta 10 - O que mudaria ou sugeria nesta publicação?**

A décima pergunta do questionário tinha como objetivo perceber se os inquiridos fariam alterações ou teriam sugestões relativamente à publicação apresentada. Obteve-se cerca de 41 respostas, pois era uma resposta aberta e não obrigatória. Do total de respostas, muitas continham mais do que uma sugestão. Desta forma, optei por agrupar em categorias para melhor compreensão. Como várias respostas incluíam múltiplas sugestões, estas foram distribuídas pelas categorias correspondentes, podendo uma mesma resposta integrar mais do que uma categoria.

Cerca de 8 inquiridos, afirmaram não ter qualquer sugestão ou alteração a propor, o que demonstra satisfação com a publicação tal como está. No entanto, um número significativo de participantes (9) demonstrou preferência por conteúdos em formato de vídeo ou mais dinâmicos. Outros 9 inquiridos, referiram a importância de utilizar mais

imagens/fotografias como forma de tornar o conteúdo mais apelativo. Relativamente ao texto da publicação, 7 inquiridos sugeriram tornar o *copy* mais curto, tornando-o mais direto e ilustrativo. 5 inquiridos destacaram o uso excessivo de emojis que causa poluição visual. Quatro inquiridos sugeriram que o conteúdo fosse mais criativo, original e interativo, como forma de despertar interesse no público. Por fim, 3 inquiridos referiram aspetos técnicos, como o tamanho da letra e disposição do texto, referindo dificuldades na leitura ou visualização da publicação

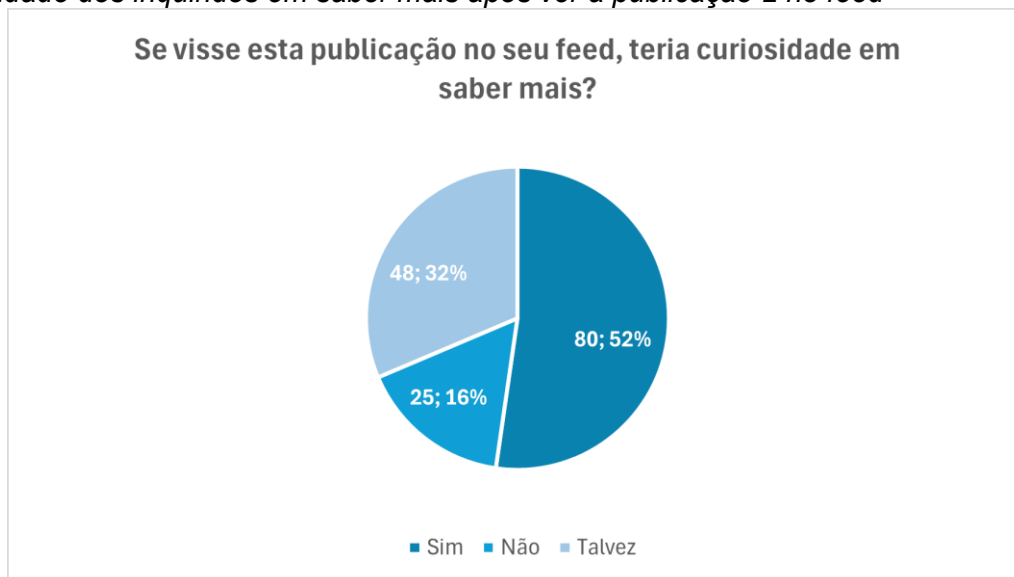
### Parte III – Publicação 2

#### Pergunta 11 - Se visse esta publicação no seu *feed*, teria curiosidade em saber mais?

A décima primeira pergunta procurou perceber se os inquiridos ao verem a publicação no seu *feed*, teriam ou não curiosidade em saber mais sobre a mesma. Desta forma, observando a Figura 42, podemos perceber que 80 inquiridos afirmaram que teriam curiosidade, 48 responderam “talvez” e 25 afirmaram não sentir curiosidade.

#### Figura 42

*Curiosidade dos inquiridos em saber mais após ver a publicação 2 no feed*



Fonte: *Elaboração Própria*

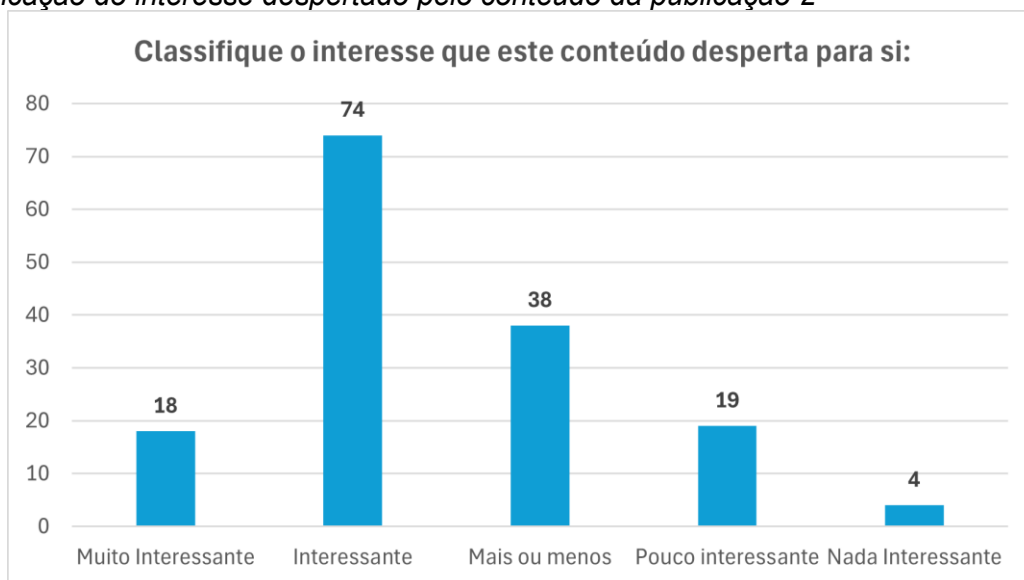
#### Pergunta 12 – Classifique o interesse que este conteúdo desperta para si:

A décima segunda pergunta deste questionário teve como objetivo avaliar o nível de interesse que o conteúdo da publicação despertava nos inquiridos. De acordo com a Figura 43, a maioria dos participantes demonstrou interesse pelo conteúdo (74 respostas), enquanto 38 inquiridos classificaram o conteúdo como “mais ou menos”

interessante. Por outro lado, 19 inquiridos mencionaram que o conteúdo era “Pouco Interessante”, 18 consideram-no “muito interessante”, e apenas 4 participantes afirmaram que o conteúdo não era “Nada Interessante”.

**Figura 43**

*Classificação do interesse despertado pelo conteúdo da publicação 2*



*Fonte: Elaboração Própria*

### **Pergunta 13 - O que mudaria ou sugeria nesta publicação?**

A décima terceira pergunta do questionário tinha como objetivo perceber se os inquiridos fariam alterações ou teriam sugestões relativamente à publicação apresentada. Obteve-se cerca de 27 respostas, pois era uma resposta aberta e não obrigatória. 9 inquiridos afirmaram que não mudariam nada, considerando a publicação bem como está. 6 inquiridos sugeriram melhorias na imagem, como, por exemplo: tornar a imagem mais atrativa, melhorar o *layout*, incluir frases visuais ou até elementos que tornem a imagem mais natural. 5 inquiridos sugeriram melhorias no *copy*, como, por exemplo tornar a mensagem mais envolvente, espaçar melhor os parágrafos, reduzir o texto ou até torná-lo menos genérico. Cerca de 4 inquiridos, demonstram preferência por conteúdo mais dinâmico, como vídeos curtos ou o uso de mais imagens. Por fim, 3 inquiridos sugeriram tornar o conteúdo mais criativo, menos comum e que seja incluso sugestões de aplicação prática.

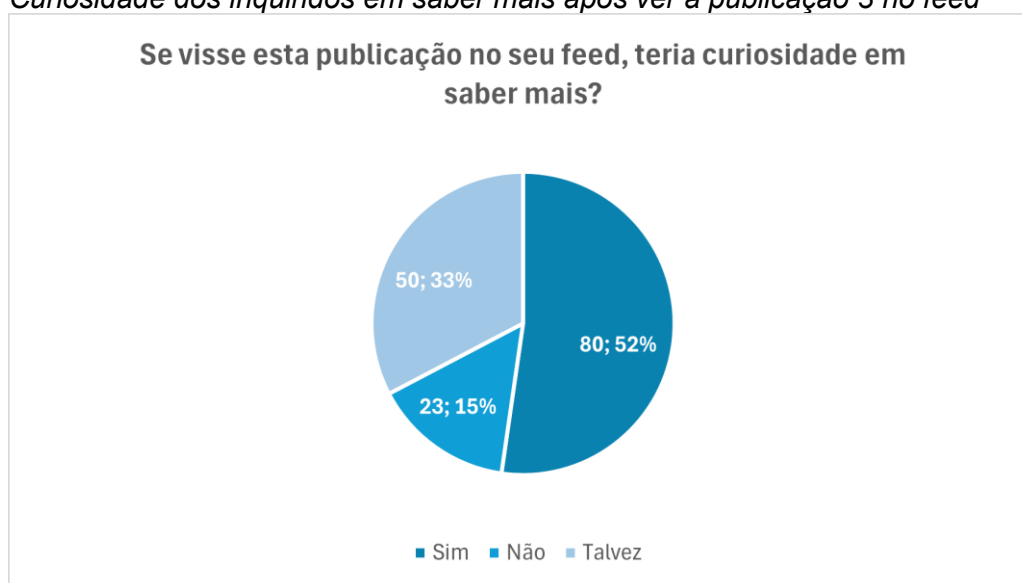
### Parte III – Publicação 3

#### Pergunta 14 - Se visse esta publicação no seu *feed*, teria curiosidade em saber mais?

A décima quarta pergunta, procurou perceber se os inquiridos ao verem a publicação no seu *feed*, teriam ou não curiosidade em saber mais sobre a mesma. Desta forma, observando a Figura 44, podemos perceber que 80 inquiridos afirmaram que teriam curiosidade, 50 responderam “talvez” e 23 afirmaram não sentir curiosidade.

#### Figura 44

*Curiosidade dos inquiridos em saber mais após ver a publicação 3 no feed*



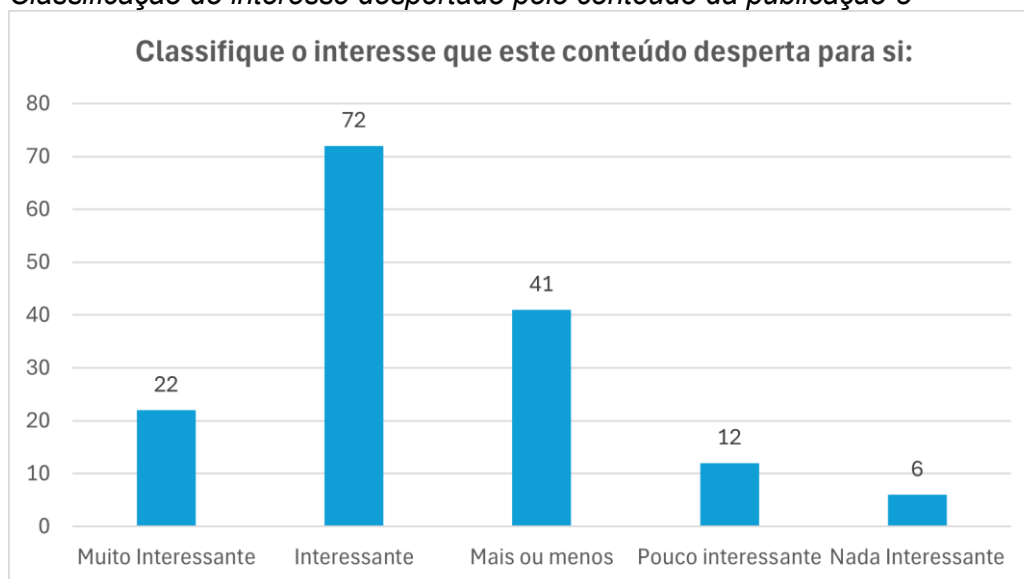
*Fonte: Elaboração Própria*

#### Pergunta 15 – Classifique o interesse que este conteúdo desperta para si:

A décima quinta pergunta deste questionário, teve como objetivo avaliar o nível de interesse que o conteúdo da publicação despertava nos inquiridos. De acordo com a Figura 45, a maioria dos participantes demonstrou interesse pelo conteúdo (72 respostas), enquanto 41 inquiridos classificaram o conteúdo como “mais ou menos” interessante. Por outro lado, 12 inquiridos mencionaram que o conteúdo era “Pouco Interessante”, 22 consideram-no “muito interessante”, e apenas 6 participantes afirmaram que o conteúdo não era “Nada Interessante”.

**Figura 45**

*Classificação do interesse despertado pelo conteúdo da publicação 3*



*Fonte: Elaboração Própria*

#### **Pergunta 16 - O que mudaria ou sugeria nesta publicação?**

A décima sexta pergunta do questionário, tinha como objetivo perceber se os inquiridos fariam alterações ou teriam sugestões relativamente à publicação apresentada. Obteve-se cerca de 19 respostas, pois era uma resposta aberta e não obrigatória. 7 inquiridos afirmaram que não mudariam nada, considerando a publicação bem como está. 6 inquiridos afirmam que o texto é extenso e pouco atrativo, sugerindo torná-lo mais direto e reduzir o *copy* para ser mais intuitivo. 2 inquiridos demonstraram preferência por conteúdo mais dinâmico como, por exemplo: vídeos curtos ou um carrossel de imagens. Por fim, 2 dos inquiridos sugeriram incluir mais detalhes sobre as tendências e que não gostavam que os pins no Pinterest o redirecionassem para artigo externos.

#### **Parte IV**

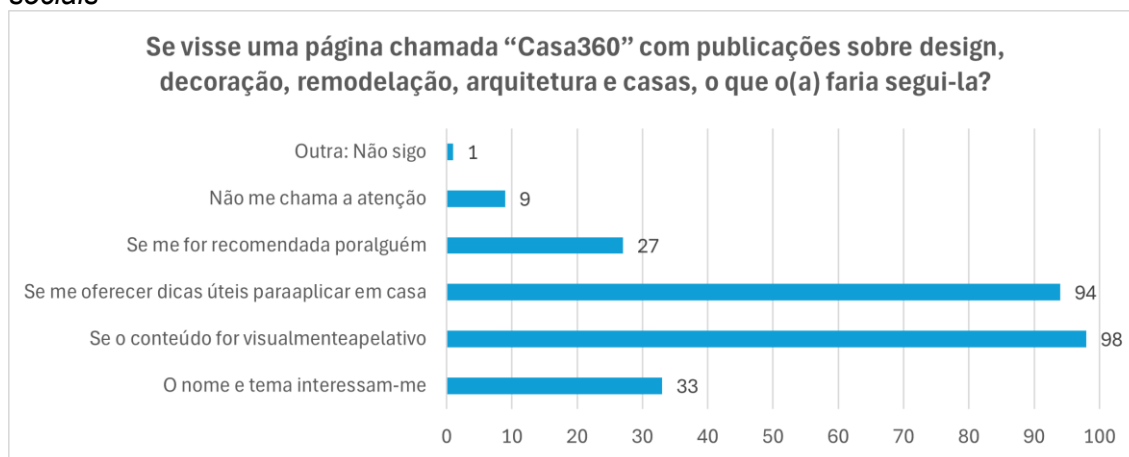
#### **Pergunta 17 - Se visse uma página chamada “Casa360” com publicações sobre design, decoração, remodelação, arquitetura e casas, o que o(a) faria segui-la?**

A décima sétima pergunta teve como objetivo aferir a motivação dos inquiridos em seguir a página da Casa360. Desta forma, de acordo com a Figura 46, concluímos que 98 inquiridos seguiam a página se está apresenta-se conteúdo visualmente apelativo. De seguida com uma contagem de inquiridos muito semelhante, 94 inquiridos seguiam a página se a mesma oferece-se dicas úteis para aplicar em casa. 33 inquiridos

afirmaram seguir a página se o nome e o tema fossem do seu interesse e 27 se fosse recomendada por alguém. Por fim, 9 inquiridos afirmaram que a página não lhes chama a atenção, e apenas uma pessoa utilizou a opção “outro” para mencionar que não seguiria a página.

#### Figura 46

Motivações dos inquiridos para seguir uma página chamada "Casa360" nas redes sociais



Fonte: Elaboração Própria

#### Pergunta 18 - Que sugestões daria para uma marca como a Casa360 aumentar a interação (likes, comentários e partilhas) nas redes sociais?

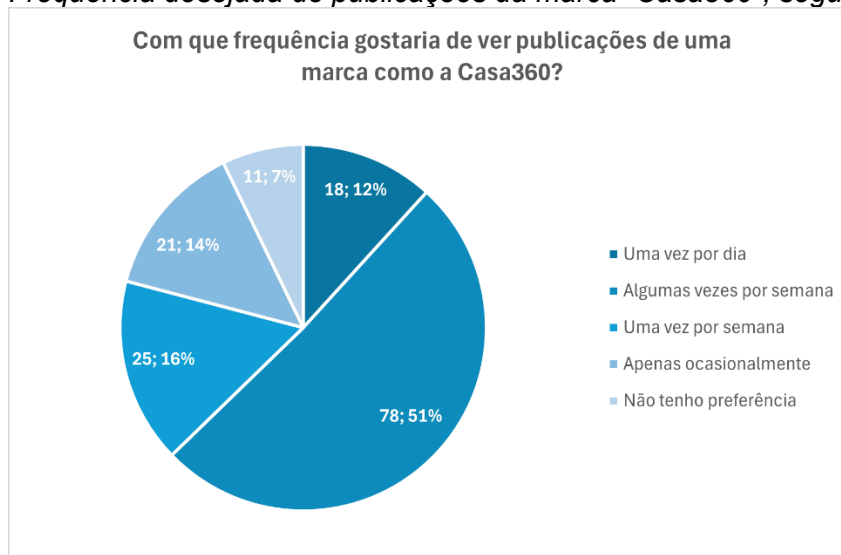
A décima oitava pergunta permitiu perceber que sugestões dariam os inquiridos para uma marca como a Casa360 aumentar a sua interação nas redes sociais. Obteve-se 34 respostas. Uma das recomendações mais dadas é a aposta em conteúdos visuais, como, por exemplo vídeos curtos em formato *reels*, imagens mais apelativas e vídeos de transformações “antes e depois”, devido a despertarem a atenção e gerar mais envolvimento. Alguns dos inquiridos, destacam a importância de interagir mais com o público, através de *stories*, com perguntas sobre gostos e preferências e conteúdos que envolvam de forma direta os seguidores, como, por exemplo a avaliação de remodelações. Outros ainda sugerem incluir testemunhos de clientes, como forma de reforçar a confiança e autenticidade da marca. A presença de *influencers* ou figuras públicas, foi mencionada como possível estratégia para aumentar o alcance e a credibilidade. Alguns conteúdos como dicas, conselhos de profissionais da área e curiosidades também foram mencionados por alguns inquiridos. Por fim, apesar de alguns terem dificuldade em sugerir ideias concretas, demonstraram a valorização de uma presença mais dinâmica e autêntica.

### **Pergunta 19 - Com que frequência gostaria de ver publicações de uma marca como a Casa360?**

A décima nona e penúltima pergunta deste inquérito teve como objetivo aferir com que frequência os inquiridos gostariam de ver publicações de uma marca como a Casa360. De acordo com a Figura 47, conseguimos perceber que 51% dos inquiridos gostariam de ver as publicações da Casa360 algumas vezes por semana. 16% indicou que gostaria de ver publicações da página pelo menos uma vez por semana, seguido de 14% que indicou que apenas gostaria de ver estas publicações apenas ocasionalmente. 12% dos inquiridos gostaria de ver as publicações uma vez por dia, enquanto 7% indicou que não teria preferência.

**Figura 47**

*Frequência desejada de publicações da marca “Casa360”, segundo os inquiridos*



*Fonte: Elaboração Própria*

### **Pergunta 20 - O que o leva a deixar de seguir ou ignorar publicações de marcas?**

A vigésima e última pergunta, teve como objetivo perceber o que leva os inquiridos a deixar de seguir ou ignorar publicações de uma marca. De acordo com a Figura 48, conseguimos perceber que os principais motivos para os inquiridos deixarem de seguir ou ignorar publicações de uma marca seriam devido a conteúdo repetitivo (90 inquiridos), excesso de publicidade (86 inquiridos) e o facto de as publicações serem pouco relevantes (79 inquiridos). Outro dos motivos é a falta de autenticidade com 50 repostas e a não ligação com a marca com 39 repostas.

**Figura 48**

*Motivações dos inquiridos em deixar de seguir ou ignorar publicações de marcas*



*Fonte: Elaboração Própria*

## **5.2 Conclusão dos dados analisados**

De acordo com dados analisados na primeira parte do questionário, concluímos que o Instagram é a plataforma mais utilizada pelos inquiridos, seguida pelo Facebook e pelo Tiktok. Quanto ao tipo de páginas seguidas pelos inquiridos, as páginas com conteúdos relacionados com *lifestyle*, decoração e remodelação são as mais seguidas. No entanto, alguns inquiridos afirmam não seguir este tipo de conteúdos.

Relativamente à segunda parte, após a análise dos dados, percebeu-se que o principal motivo que leva os inquiridos a seguir uma nova marca é o interesse pelo tema, seguido pela valorização de conteúdos visualmente apelativos, o que reforça a importância de um bom design. Observou-se também que a influência social (amigos, família, influenciadores) e as promoções e sorteios, têm um peso menor na motivação dos inquiridos.

No que diz respeito à frequência de interação com os conteúdos, a maioria dos inquiridos interage com marcas de forma regular, sendo que cerca de metade o faz diariamente ou semanalmente. Ainda assim, existe uma parte significativa que interage raramente ou nunca, demonstrando diferentes níveis de envolvimento com as marcas. O Instagram destaca-se como a rede social preferida para interação com as marcas, confirmando o que foi observado na primeira parte do questionário. O Tiktok e o

Facebook também são plataformas onde os inquiridos interagem com as marcas, enquanto o LinkedIn e o Pinterest não são plataformas usadas para esse fim.

Por fim, relativamente aos conteúdos, os inquiridos demonstraram grande interesse por dicas e conselhos práticos, seguidos de vídeos de transformações e remodelações, e fotografias de interiores. Em suma, a análise desta segunda parte, demonstra que conteúdo relevante, apelativo e informativo é essencial para captar o interesse e promover a interação dos utilizadores com as marcas nas redes sociais, sendo o Instagram a plataforma mais eficaz neste processo.

Com a terceira parte do questionário, percebeu-se que, nas três publicações analisadas, a maioria dos inquiridos demonstrou curiosidade em saber mais, sendo a publicação 3 a que suscitou maior interesse (80 respostas positivas), seguida pelas publicações 1 e 2. Quanto ao nível de interesse pelo conteúdo, a maior parte dos inquiridos classificou os conteúdos como interessantes ou muito interessantes, embora alguns tenham selecionado “mais ou menos” interessantes e tenham dado sugestões para melhoria.

As perguntas abertas permitiram uma maior perceção da opinião dos inquiridos. As recomendações mais mencionadas foram tornar os conteúdos mais dinâmicos, com a inclusão de vídeos curtos ou carrosséis de imagens. Em relação ao *copy*, vários inquiridos mencionaram o excesso de texto, sugerindo respostas mais curtas, diretas e envolventes. Alguns ainda indicaram questões técnicas, relacionadas com o tamanho da letra e o excesso de emojis, que dificultam a leitura e causam poluição visual. Houve também sugestões para tornar os conteúdos mais criativos, práticos e originais, de forma a destacarem-se no *feed*. Em suma, apesar das recomendações positivas existe sempre margem para melhoria. Os inquiridos valorizam conteúdos visualmente apelativos, interativos e concisos. As sugestões revelam um público exigente, atento aos detalhes e que valoriza a forma como o conteúdo é apresentado.

Por fim, com a última parte do questionário, foi possível compreender melhor a perceção dos inquiridos sobre a página da Casa360 e como esta poderia melhorar a sua presença e envolvimento nas redes sociais. Os dados indicam que os principais fatores que motivam os inquiridos a seguir uma nova página, é devido ao conteúdo apelativo e à partilha de dicas úteis para aplicar no dia-a-dia. Para aumentar a interação, os inquiridos sugeriram um maior envolvimento com o público, a utilização de *reels*, testemunhos de clientes e o recurso a influenciadores e figuras públicas. A maioria dos

inquiridos afirmou ainda gostar de ver as publicações da Casa360 algumas vezes por semana, desde que o conteúdo fosse relevante. Por outro lado, os principais motivos para os inquiridos deixarem de seguir uma marca são o conteúdo repetitivo, excesso de publicidade e a falta de autenticidade. Em suma, os inquiridos valorizam uma presença digital criativa, útil e próxima do público.

### **5.3 Relação dos Resultados com os Objetivos**

Como referido anteriormente, este estudo teve como intuito compreender qual o envolvimento do público com as marcas, de forma a compreender de que forma é que a Casa360 poderia aumentar a interação do público com as suas publicações. Com base nas respostas recolhidas foi possível compreender os seus hábitos e preferências, perceber o que é que dá resultados e o que precisa de ser melhorado na comunicação digital da marca.

#### **Objetivo 1: Identificar os fatores que contribuem para o baixo alcance e interações nas publicações**

Ao analisar as respostas de todos os inquiridos, foi possível perceber os vários fatores que são responsáveis pelo baixo alcance e envolvimento do público nas redes sociais da Casa360. Um dos principais fatores referido pelos inquiridos é o excesso de texto nas imagens e no *copy*. Este excesso torna o conteúdo pouco apelativo, massivo e dificulta a leitura, levando o público a ignorar a publicação e até a deixar de seguir a página. Além disso, o uso excessivo de emojis no *copy*, que causa “poluição visual”, e torna difícil de compreender a mensagem. A repetição de conteúdos e o foco excessivo na promoção direta dos serviços, são outros dois fatores que contribuem para a perda de interesse nas publicações. Os inquiridos também mencionaram que o não uso de vídeos curtos, carrosséis de imagens e *reels*, podem ser prejudiciais, visto que são o formato de conteúdo que aparece mais para os utilizadores e que mais são favorecidos pelas redes sociais.

Em suma, para melhorar o desempenho de uma marca nas redes sociais, é preciso equilíbrio entre conteúdo visual apelativo, texto conciso e temas relevantes, assegurando variedade de conteúdo e utilidade para o público. Desta forma são sugeridas algumas ações que podem levar a Casa360 a outro nível de envolvimento, como, por exemplo:

- Reduzir a quantidade de texto nas imagens, tornando as mensagens mais visuais e objetivas;
- Rever o *copy* das publicações: optar por frases curtas, linguagem clara e reduzir o texto;
- Reduzir o uso excessivo de emojis, utilizando apenas os que reforçam a mensagem principal;
- Utilizar diferentes tipos de conteúdo, alternar entre publicações informativas, de inspiração, promocionais e interativas;
- Utilizar mais vídeos curtos, *reels* e carrosséis de imagens, potenciando o alcance orgânico;
- Explorar outros temas, como, por exemplo antes e depois de remodelações e bastidores de obras;
- Criar rubricas regulares para manter o interesse do público;

## **Objetivo 2: Identificar quais os tipos de publicações que geram maior interesse e envolvimento**

Após a análise das respostas, existe uma preferência clara dos inquiridos por conteúdos práticos, com um bom design e com formatos envolventes. Os conteúdos mais valorizados são as dicas práticas e conselhos (mencionados por 110 inquiridos), seguidos por vídeos de transformações e remodelações (mencionados por 91 inquiridos). Estes dados indicam que os inquiridos procuram por publicações que sejam úteis, mas que ao mesmo tempo, visualmente inspiradoras. Existe uma menor preferência por ver testemunhos de clientes ou publicações mais institucionais. A autenticidade e a variedade de temas também são da preferência dos inquiridos, lembrando sempre da importância de equilibrar conteúdo profissional com conteúdo promocional.

Em suma, os inquiridos demonstraram preferência por conteúdos visuais e impactantes, como, por exemplo antes e depois, conteúdos educativos e prática, como, por exemplo dicas práticas e conselhos e conteúdos humanos e autênticos, como, por exemplo o dia-a-dia da equipa, erros comuns, etc. Desta forma, a Casa360 devia seguir algumas ações para tornar o seu conteúdo mais atrativo:

- Criação de *reels* curtos e dinâmicos com dicas práticas, erros comuns e soluções rápidas;

- Partilha de conteúdo de antes e depois de remodelações com legendas a explicar o processo;
- Utilizar carrosséis de imagens, com ideias de decoração, tendências ou até pequenos guias com passo a passo;
- Monitorizar *insights* e métricas de desempenho em cada rede social, para perceber qual o tipo de conteúdo que gera mais envolvimento e adaptar a estratégia com base nesses dados;

**Objetivo 3: Perceber que redes sociais são mais eficazes para alcançar o público-alvo da Casa360 e onde devem ser feitas mais ações.**

Os dados analisados demonstram que o Instagram é sem dúvida a plataforma principal onde os inquiridos se encontram, tanto em termos de utilização frequente (127 respostas), como a plataforma onde interagem mais com marcas (105 respostas). Esta plataforma destaca-se pela sua dinâmica e pela sua capacidade de aproximar as marcas dos seus seguidores através de *stories*, *reels* e conteúdos interativos. Já o Tiktok aparece como a segunda plataformas mais utilizada, apesar de ter um menor de utilizadores, apresenta um nível de interação bastante interessante e um forte potencial em atrair um público mais jovem e com preferência por conteúdos criativos e dinâmicos. Por outro lado, o Facebook, apesar de ter alguma audiência, especialmente nas faixas etárias mais velhas, apresenta baixos níveis de envolvimento e é vista como uma plataforma não indicada para uma comunicação visual e moderna. Por fim, plataformas como o LinkedIn, Pinterest ou Twitter, são plataformas raramente mencionadas pelos inquiridos, indicando que devemos dar preferência apenas nas plataformas onde o público está realmente presente.

Desta forma as ações sugeridas para implementar nas redes sociais da Casa360 seriam:

- Criar conteúdo para o Instagram e Tiktok, por serem as redes preferidas pelo público e com maior taxa de interação;
- Adaptar o conteúdo a cada plataforma:
  - Instagram: Carrosséis informativos, *stories* com perguntas e publicações visuais atraentes;
  - Tiktok: Vídeos curtos e criativos, bastidores de obras, utilização de linguagem mais informal para captar a atenção de forma rápida;
- Reutilizar conteúdo entre plataforma, ajustando o formato e a linguagem;

- Utilizar o Facebook apenas para publicar os conteúdos com melhor desempenho do Instagram adaptados à plataforma;

#### **Objetivo 4: Compreender o interesse do público no conteúdo da Casa360 e ajustar as estratégias para atrair mais seguidores e gerar mais interações**

De uma forma geral, os dados analisados indicam que o inquirido tem um interesse positivo no conteúdo da Casa360. No entanto, apesar de demonstrar interesse, o mesmo não é proporcional ao número de interações, o que sugere uma falha entre interesse e envolvimento. As respostas dadas pelos inquiridos, indicam a necessidade de uma comunicação mais leve, clara e direta. Vários inquiridos referiram que o excesso de texto e o tipo de linguagem utilizada dificultavam a leitura e reduziam o impacto das publicações. O interesse demonstrado por parte dos inquiridos em conteúdos visuais e práticos, remete-nos para a importância da utilização de formatos mais apelativos e dinâmicos, como carrosséis de imagens ou vídeos curtos, que agreguem conteúdo com valor imediato. Relativamente ao motivo que leva os inquiridos a seguir páginas como a Casa360, centra-se na utilidade do conteúdo e na qualidade visual do mesmo e não na influência através de amigos, influencers, etc., o que indica que é importante criar uma presença digital relevante e com impacto.

Em suma, apesar do interesse dos inquiridos no setor das remodelações ser elevado, a Casa360 ainda não é uma marca com uma presença digital forte e distintiva. Para se destacar neste setor é sugerido à Casa360 que coloque em prática algumas ações:

- Criar conteúdo que responda às dúvidas do público;
- Humanizar a marca com vídeos/*stories* dos fundadores, colaboradores ou clientes;
- Fazer testes A/B com diferentes tipos de publicação de modo a perceber o que gera mais interesse e interação;
- Pedir sugestões de temas, responder a dúvidas reais através de *stories*;
- Criar rubricas regulares para manter o interesse do público;

#### **Objetivo 5: Sugerir mudanças no tipo de conteúdo, frequência de postagens, e/ou outras técnicas que poderiam melhorar o envolvimento**

Conforme já mencionado, os inquiridos têm preferência por conteúdos mais dinâmicos e visuais, destacando vídeos curtos, carrosséis de imagens e fotos/vídeos de transformações. Embora a marca já publique três vezes por semana, a presença pode

estar comprometida pela repetição de formatos e pelo uso excessivo de texto tanto nas imagens como nas legendas. Os inquiridos ainda mencionam que apesar da publicação regular o conteúdo não é suficientemente apelativo e interativo. Existe também uma grande valorização por conteúdos que envolvam diretamente o público, como *stories* com perguntas, quizzes que criam proximidade. Por outro lado, conteúdos promocionais e repetitivos, são facilmente ignorados, indicando a necessidade de adotar uma estratégia mais criativa e variada. Algumas sugestões para a Casa360 implementar uma estratégia eficaz para melhorar o envolvimento são:

- Manter a frequência de publicação (3x por semana), mas diversificar tipo de conteúdo;
- Apostar em vídeos curtos, *reels* e Tiktok, com foco em transformações, dicas rápidas ou “como fazer”;
- Criar carrosséis de imagens, com soluções prática, erros comuns ou dicas passo a passo;
- Utilizar chamadas de atenção nas legendas para incentivar comentários e partilhas;
- Utilizar *stories* de forma estratégica com quizzes ou caixas de perguntas para promover a interação;
- Criar parcerias com influenciadores ligados ao setor da decoração ou remodelação para aumentar o alcance;

## **Conclusão/ Considerações Finais**

O presente estudo teve como objetivo analisar o envolvimento do público nas redes sociais e propor estratégias que permitam aumentar a interação com as publicações da Casa360. Após a investigação, foi possível identificar os fatores que influenciam a não interação dos inquiridos com as marcas, bem como oportunidades para a Casa360 melhorar as suas estratégias de comunicação.

De uma forma geral, todos os objetivos propostos foram alcançados. Através da análise dos dados recolhidos, verificou-se que o baixo envolvimento se deve maioritariamente à falta de frequência de publicação, aos formatos de conteúdo serem limitados e à falta de uma estratégia adaptada a cada rede social. Conteúdos visuais e humanos tendem a gerar maior envolvimento, uma vez que os seguidores se sentem mais próximos da marca. Também foi possível identificar que plataformas como o Instagram e o Facebook continuam a desempenhar um papel fundamental na ligação entre marcas e consumidores, no entanto, atualmente o Tiktok apresenta também um potencial de crescimento junto dos mais jovens. As respostas dos inquiridos ainda revelaram que a importância de criar conteúdos práticos, autênticos, visualmente atrativos e com valor acrescentado, que são mais propensos a gerar interação com o público.

O estágio na MediaCenter, onde decorreu este projeto, teve um papel fundamental nesta investigação. Ao longo das 625h tive a oportunidade de colaborar em diversos projetos, incluindo a Casa360 onde me foi permitido aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo de toda a minha formação académica. Esta vivência foi essencial para poder consolidar algumas competências, em SEO, estratégias de marketing digital e marketing de conteúdo. Além disso, foi possível desenvolver outras competências, como trabalho autónomo, pensamento crítico, capacidade de adaptação, trabalho em equipa e gestão de tempo. A experiência de trabalhar para clientes reais e a necessidade de alinhar as estratégias com o tipo de negócio demonstraram o nível de exigência de mercado, ampliando as minhas perspetivas sobre o ambiente profissional.

Os principais contributos deste relatório de estágio centram-se no conjunto de recomendações estratégicas que poderão ser implementadas pela Casa360. Exemplos destas estratégias são: definição de uma estratégia de comunicação coerente e ajustada à identidade da marca, continuar a publicar de forma frequente, aposta em

vídeos curtos/*reels* e carrosséis de imagens, humanização da comunicação e colaboração com influenciadores da área. Propõem-se ainda a utilização de métricas de desempenho e ferramentas de análise para monitorizar os resultados e adaptar continuamente as ações de acordo com a preferência do público.

Contudo, tal como alguns estudos, este também tem algumas limitações. A análise centrou-se num período temporal específico e num número reduzido de dados, o que pode restringir a generalização dos resultados. Além disso, embora a investigação tenha procurado compreender a perceção do público, esta baseou-se em potenciais seguidores, uma vez que a marca ainda se encontra numa fase inicial de posicionamento e não tinha uma base sólida de seguidores nas redes sociais. Neste sentido, seria relevante que em investigações futuras fosse explorada a evolução da perceção do público à medida que a marca se consolida, recorrendo a metodologias quantitativas como inquéritos aos seguidores, bem como à comparação com marcas concorrentes já posicionadas no setor.

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, ficou evidente que para construir uma presença digital consistente não chega definir apenas uma boa estratégia, é necessário um acompanhamento constante, capacidade de adaptação e análise contínua das necessidades do público. Esta investigação ainda demonstrou que nem sempre as estratégias pensadas em teoria têm o mesmo impacto na prática, sendo necessário testar, ajustar e aperfeiçoar constantemente para garantir bons resultados.

Em suma, este relatório de estágio oferece um enquadramento estratégico e prático, que poderá servir de pilar para a construção e consolidação da presença digital da Casa360. Mais do que uma análise teórica, o trabalho desenvolvido resulta de uma experiência integrada de estágio e de investigação, que permitiu propor soluções alinhadas com as necessidades reais da marca. Esta oportunidade de poder juntar estágio com investigação, revelou-se essencial para compreender os desafios da comunicação digital e reforçar a importância de criar estratégias focadas no utilizador, uma vez que nos encontramos numa era em que a relevância e a proximidade são fatores determinantes para o sucesso das marcas *online*.

## Referências Bibliográficas

- ACELERAR 2030 – Para um Centro + Digital* . (05 de fevereiro de 2025). Obtido de <https://acelerar2030.pt/projeto/>
- Association, A. M. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtido em Março de 2025, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. 8, pp. 111-118. Obtido em abril de 2025, de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/content-marketing-fundamental-tool-digital/docview/1768395633/se-2>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cintra, F. C. (7 de maio de 2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. pp. 6-12. Obtido em abril de 2025, de <https://onlysoftinstituto.com/pdf/a%20era%20da%20tecnologia%20on-line.pdf>
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Coimbra: Almedina. doi:328420/11
- DataReportal. (12 de Março de 2025). *Facebook Users, Stats, Data & Trends for 2025*. Obtido de Datareportal: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
- Development, O. f.-o. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris, France. doi:<https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
- Duarte, R. M. (outubro de 2023). *Uma experiência dos benefícios das redes sociais: o estudo de caso da agência b+ Comunicação*. Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing e Estratégia, Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, Minho. Obtido em 27 de fevereiro de 2025, de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/91173/1/Rita%20Maria%20de%20Lacerda%20e%20Megre%20Jordao.pdf>
- Ferwerda, B., Schedl, M., & Tkalcic, M. (3 de janeiro de 2016). Using Instagram Picture Features to Predict Users Personality. pp. 1-12. Obtido em abril de 2025, de [https://phenicx.upf.edu/system/files/publications/ferwerda\\_mmm\\_2016.pdf](https://phenicx.upf.edu/system/files/publications/ferwerda_mmm_2016.pdf)
- Galante, M. E., Pakes, P. R., & Rocha, T. S. (2023). Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: uma pesquisa-ação. *Revista de Gestão e Secretariado*, 4899-4916. doi:<http://doi.org/10.7769/gesec.v14i4>.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (5ª ed.). São Paulo: Atlas. Obtido em maio de 2025
- Google. (2025.). *Desenvolver a sua empresa com o Google Ads*. Obtido em abril de 2025, de Google Help: <https://support.google.com/google-ads/answer/6336021>

- Google. (2025). *Google Ads: Definição*. Obtido em abril de 2025, de Google Help: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=pt>
- Gouveia, M. (9 de dezembro de 2017). *O que é o SEO?* Obtido de Marco Gouveia: Leading people to success: <https://www.marcogouveia.pt/o-que-e-seo/>
- Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital - o guia completo* (1ª ed.). Porto: Ideias de Ler, Divisão Editorial Literária. Obtido em 09 de março de 2025
- Habitissimo. (s.d.). *O que é a habitissimo*. Obtido em 19 de março de 2025, de Habitissimo: <https://www.habitissimo.pt/sobre>
- Hayden, B. (2012). *Pinfluence: The Complete Guide to Marketing Your Business with Pinterest*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Obtido em Março de 2025, de <https://books.google.pt/books?id=1e8NUsuf1t0C&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Hermanaviçute, G. (2016). *"Impacto das redes sociais e website no desempenho competitivo das empresas portuguesas de calçado. Presença digital como vantagem competitiva."* Dissertação de Mestrado 2º Ciclo de estudos em Design e Marketing, Universidade do Minho, Engenharia, Minho. Obtido em 01 de março de 2025, de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/42596>
- Homify. (s.d.). *About Homify*. Obtido em 19 de março de 2025, de Homify: <https://www.homify.pt/privacidade>
- Institute, C. M. (s.d.). *What Is Content Marketing?* Obtido em abril de 2025, de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Jerkovic, J. I. (2010). *SEO Warrior*. (M. Loukides, Ed.) United States of America: O'Reilly Media. Obtido em 1ª de abril de 2025, de <https://www.pdfdrive.to/filedownload/seo-warrior-3>
- Julio, I. d., Rosa, M. d., & Sigrist, V. C. (dezembro de 2019). O marketing digital nas redes sociais e seus impactos em pequenas empresas. 7(2), pp. 98-107. Obtido em abril de 2025, de <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/4387>
- Kannan, P., & Hongshuang, A. L. (Março de 2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing (IJRM)*, 34, 22-45. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). *The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them*. Kelley School of Business, Indiana University. Paris, France: Business Horizons. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and Opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, Indiana University. Paris, France: Business Horizons. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de Marketing* (15 ed.). (S. M. Yamamoto, Trad.) Person Education. Obtido em Março de 2025

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. (I. Korytowski, Trad.) GMT Editores Ltda. Obtido em Março de 2025, de [https://www.academia.edu/41900956/Marketing\\_4\\_0\\_Do\\_Tradicional\\_ao\\_Digital\\_Philip\\_Kotler?auto=download](https://www.academia.edu/41900956/Marketing_4_0_Do_Tradicional_ao_Digital_Philip_Kotler?auto=download)
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indiana: Que Publishing. Obtido em Abril de 2025, de <https://www.pdfdrive.to/filedownload/content-marketing-think-like-a-publisher-how-to-use-content-to-market-online-and-in-social-media-que-biz-tech>
- Mações, M. (2024). *Do Marketing Tradicional ao Marketing Estratégico: uma visão estratégica*. Conjuntura Actual Editora. Obtido em 09 de março de 2025
- Marketeer. (27 de setembro de 2022). *Instagram é a rede social mais utilizada pelos jovens em Portugal*. Obtido em março de 2025, de Marketeer: Marcas, Marketing e Negócios: <https://marketeer.sapo.pt/instagram-e-a-rede-social-mais-utilizada-pelos-jovens-em-portugal/>
- Marketeer. (26 de setembro de 2024). *Instagram destrona Facebook e já é a rede social mais usada em Portugal*. Obtido em março de 2025, de Marketeer: Marcas, Marketing e Negócios: <https://marketeer.sapo.pt/instagram-destrona-facebook-e-ja-e-a-rede-social-mais-usada-em-portugal/>
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z* (3ª ed.). Digital 360. Obtido em 7 de março de 2025, de [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=\\_cgQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=estrat%C3%A9gia+de+marketing+digital&ots=P5Nz\\_avSAT&sig=ewrsx695bUEbsHm0YiXQ4Q4JWry&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=_cgQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=estrat%C3%A9gia+de+marketing+digital&ots=P5Nz_avSAT&sig=ewrsx695bUEbsHm0YiXQ4Q4JWry&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)
- Mateu, P. (3 de Fevereiro de 2024). *Uma breve história do Facebook: 20 anos entre a inovação e a polémica*. Obtido em Março de 2025, de National Geographic Portugal: [https://www.nationalgeographic.pt/historia/breve-historia-facebook-20-anos-entre-inovacao-e-polemica\\_4691](https://www.nationalgeographic.pt/historia/breve-historia-facebook-20-anos-entre-inovacao-e-polemica_4691)
- MediaCenter. (2024). *Catálogo de Serviços de Transição Digital*. Obtido em 5 de fevereiro de 2025, de Catálogo de Serviços de Transição Digital: <https://mediacenter.pt/transicao-digital/>
- MediaCenter. (5 de fevereiro de 2025). Obtido de <https://mediacenter.pt/>
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11. Obtido em abril de 2025, de [https://www.researchgate.net/profile/Rohan-Miller-2/publication/268200746\\_Social\\_media\\_and\\_its\\_implications\\_for\\_viral\\_marketing/links/54e2892b0cf296663796adaf/Social-media-and-its-implications-for-viral-marketing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rohan-Miller-2/publication/268200746_Social_media_and_its_implications_for_viral_marketing/links/54e2892b0cf296663796adaf/Social-media-and-its-implications-for-viral-marketing.pdf)
- Moreau, E. (30 de Janeiro de 2022). *What Is Pinterest? How Does It Work?* Obtido de Lifewire: Tech for Humans: <https://www.lifewire.com/how-to-use-pinterest-3486578>

- Neves, B. C., Santana, R. D., & Gomes, D. V. (26 de dezembro de 2020). Marketing Digital na Recuperação da Informação: técnicas de SEO para visibilidade de periódico científico. pp. 133-143.  
doi:<https://doi.org/10.21747/21836671/pag14a9>
- Obras, U. (s.d.). *Sobre a Urban Obras*. Obtido em 19 de março de 2025, de Urban Obras: <https://www.urbanobras.pt/sobre/>
- Othman, N., Suki, N. M., & Suki, N. M. (Outubro de 2021). Evolution Trends of Facebook Marketing in Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 68-82.  
doi:<https://doi.org/10.3991/ijim.v15i20.23741>
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. pp. 511-520. doi:10.1016/j.sbspro.2014.09.067
- Pardal, L., & Lopes, E. S. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Areal. Obtido em maio de 2025
- Patel, N. (s.d.). *O Que É Instagram? Confira Como Usar a Rede Social*. Obtido em Março de 2025, de Neil Patel: <https://neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/>
- Pereira, M. E. (2019). O Marketing Digital e a Influência das Redes Sociais. *Revista Resgates: Colégio Stockler*, 163-180. Obtido em Março de 2025, de <https://static1.squarespace.com/static/637bb31bc82d6a0e64a33d3d/t/64a34d685634df7f34c65a3b/1722006373009/stockler-2019-revista-resgates.pdf#page=163>
- Propyro. (5 de fevereiro de 2025). Obtido de <https://propyro.pt/empresa/>
- Quijije, E. d., Enríquez, W. S., Enríquez, V. A., & Alarcón, R. V. (2016). Marketing Digital. *Revista Contribuciones a la Economía*, 14(3), 1-15. Obtido em abril de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9041739>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (J. M. Marques, & M. A. Mendes, Trans.) Gradiva - Publicações Lda. Obtido em Junho de 2025
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. KoganPage. Obtido em abril de 2025, de [http://dSPACE.kottakkalfarookcollege.edu.in:8001/jspui/bitstream/123456789/4227/1/Understanding%20Digital%20Marketing\\_%20Marketing%20Strategies%20for%20Engaging%20the%20Digital%20Generation%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf](http://dSPACE.kottakkalfarookcollege.edu.in:8001/jspui/bitstream/123456789/4227/1/Understanding%20Digital%20Marketing_%20Marketing%20Strategies%20for%20Engaging%20the%20Digital%20Generation%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf)
- Santana, V. F., Melo-Solarte, D. S., Neris, V. P., Miranda, L. C., & Baranauskas, M. C. (2009). *Redes Sociais Online: Desafios e Possibilidades para o Contexto Brasileiro*. Obtido em março de 2025, de [https://www.researchgate.net/publication/260887012\\_Redres\\_sociais\\_online\\_de\\_safios\\_e\\_possibilidades\\_para\\_o\\_contexto\\_brasileiro](https://www.researchgate.net/publication/260887012_Redres_sociais_online_de_safios_e_possibilidades_para_o_contexto_brasileiro)
- Silva, B. T., & Silva, E. A. (Março de 2018). *A influência do Marketing impresso e digital em relação aos diferentes tipos de consumidor*. Universidade Federal do

Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Obtido em Março de 2025, de <http://repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10024644.pdf>

Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação* (4ª ed.). Florianópolis. Obtido em Junho de 2025

Sobrinho, R., & Gadelha, B. (2013). Um modelo de interação em redes sociais para o aumento da visibilidade de marcas. *Proceedings of the X Brazilian Symposium in Collaborative Systems*, (pp. 164-167). Brazil. Obtido em Março de 2025, de [https://www.researchgate.net/publication/262274725\\_Um\\_modelo\\_de\\_interacao\\_em\\_redes\\_sociais\\_para\\_o\\_aumento\\_da\\_visibilidade\\_de\\_marcas](https://www.researchgate.net/publication/262274725_Um_modelo_de_interacao_em_redes_sociais_para_o_aumento_da_visibilidade_de_marcas)

Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5, 28-35. Obtido em abril de 2025, de [https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM\\_504vinerean28-35.pdf](https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_504vinerean28-35.pdf)

## Anexos

### Anexo I - Template “Brand Persona”



# Brand Persona

NOME DA EMPRESA  
02/2025



PRR Plano de Recuperação e Resiliência REPÚBLICA PORTUGUESA Financiado pela União Europeia NextGenerationEU



# Índice

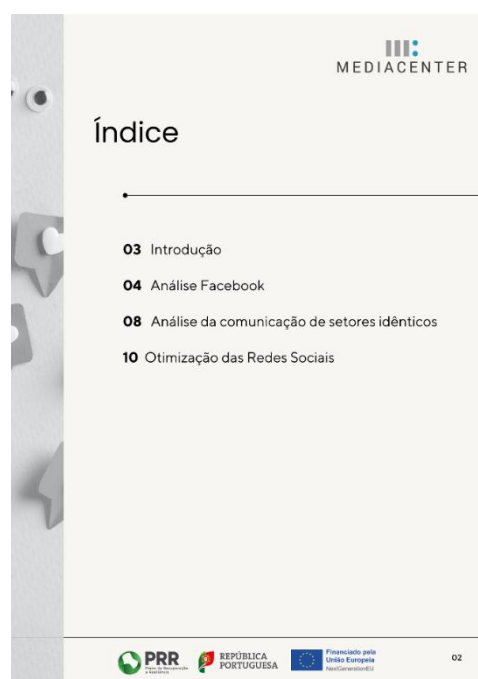
---

## BRAND PERSONA

01	Descrição da Marca	03	Personalidade da Marca
02	Público-Alvo	04	Conclusão (Brand Persona)

PRR Plano de Recuperação e Resiliência REPÚBLICA PORTUGUESA Financiado pela União Europeia NextGenerationEU

## Anexo II - Template “Diagnóstico Redes Sociais”



## Anexo III – Template “Relatório Redes Sociais

  
MEDIACENTER

# Relatório Redes Sociais

QUIOSQUES DA SORTE  
03/2025




 **PRR**  
Plano de Recuperação e Resiliência

 **REPÚBLICA PORTUGUESA**

 **Financiado pela União Europeia**  
NextGenerationEU


# Índice


  
MEDIACENTER


---

**FACEBOOK - INSTAGRAM**

- 02** - Personalização de perfil
- 03** - Cronograma
- 04** - Proposta de Publicações

 **PRR**  
Plano de Recuperação e Resiliência

 **REPÚBLICA PORTUGUESA**

 **Financiado pela União Europeia**  
NextGenerationEU

## Anexo IV - Questionário

### Envolvimento do Público com Marcas nas Redes Sociais

Este questionário é realizado no âmbito do projeto de investigação do Mestrado em Comunicação Aplicada, da Escola Superior de Educação de Viseu, e tem como objetivo analisar o envolvimento do público com marcas nas redes sociais, com especial foco na marca Casa360 (dedicada a temas de arquitetura, decoração, construção e remodelação).

Os dados recolhidos serão exclusivamente para fins académicos. O questionário é anónimo, desta forma não é possível identificar nenhum dos participantes.

O preenchimento deste questionário demora apenas alguns minutos. Ao prosseguir, estará a consentir participar neste estudo e a autorizar os seus dados para análise académica.

Agradecemos desde já a sua colaboração!

Para mais informações ou dúvidas:

Daniela Silva | [pv19007@esev.ipv.pt](mailto:pv19007@esev.ipv.pt)

\* Indica uma pergunta obrigatória

---

#### Parte I

1. Quais das seguintes redes sociais utiliza com maior frequência \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Tiktok
- LinkedIn
- Nenhuma
- Outra: \_\_\_\_\_

2. Segue páginas de marcas relacionadas com: \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Arquitetura/design de interiores
- Imobiliário/compra e venda de casas
- Decoração / DIY / remodelações
- Estilo de vida / Lifestyle
- Não costumo seguir esse tipo de páginas
- Outra: \_\_\_\_\_

#### Parte II

3. O que o leva a seguir uma marca nova nas redes sociais? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Conteúdo visual e apelativo
- Interesse pelo tema
- Recomendações de amigos, família / influenciadores
- Promoções ou Sorteios
- Outra: \_\_\_\_\_

4. O que o leva a interagir com os conteúdos (likes, comentários, partilhas)? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Sentir que é útil e interessante
- Emoção ou inspiração
- Proximidade com a marca
- Raramente interajo com marcas
- Outra: \_\_\_\_\_

5. Com que frequência interage com marcas nas redes sociais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Diariamente (todos os dias)
- Semanalmente (várias vezes por semana)
- Mensalmente (pelo menos uma vez por mês)
- Raramente (menos de uma vez por mês)
- Nunca (nunca interajo com marcas)

6. Em que rede social costuma interagir mais com as marcas (likes, comentários, partilhas)? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Tiktok
- LinkedIn
- Nenhuma
- Outra: \_\_\_\_\_

7. Que tipo de conteúdo gosta mais de ver nestas páginas? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Fotografias de interiores/arquitetura
- Vídeos de transformações e remodelações
- Dicas práticas e conselhos
- Testemunhos ou histórias de clientes
- Outra: \_\_\_\_\_

### Parte III

Nas perguntas seguintes irá visualizar publicações reais da Casa360. Pedimos que avalie cada uma.

#### Publicação 1 - 5 Dicas para remodelares o teu quarto (Facebook)

Queres Remodelar o teu quarto de forma económica?

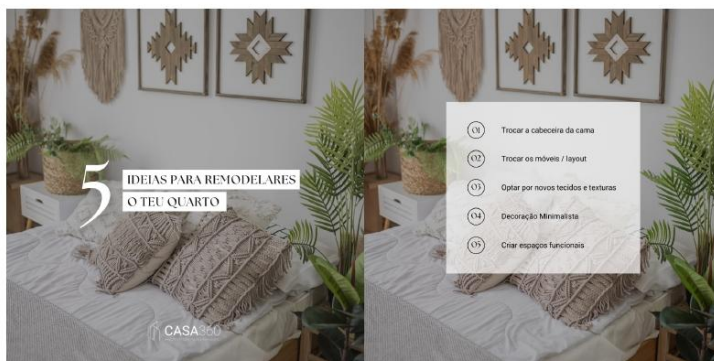
✨ Descobre 5 Ideias Simples e Criativas para Remodelar o Teu Espaço!

- 1 Troca a cabeceira da cama e dá-lhe um toque único.
- 2 Reorganiza os móveis ou experimenta um novo layout.
- 3 Investe em tecidos e texturas aconchegantes
- 4 Simplifica com uma decoração minimalista
- 5 Dá atenção aos pequenos detalhes que fazem toda a diferença.

Imagina o teu quarto renovado, confortável e com a tua cara. É mais fácil do que pensas!

👉 Estas são só algumas ideias! Descobre todos os detalhes no nosso blog.

[#Casa360](#) [#Remodelação](#) [#quarto](#) [#ideias](#) [#DicasdeDecoração](#)



8. Se visse esta publicação no seu feed, teria curiosidade em saber mais? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

9. Classifique o interesse que este conteúdo desperta para si: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Muito interessante
- Interessante
- Mais ou menos
- Pouco interessante
- Nada interessante

10. O que mudaria ou sugeriria nesta publicação? \*

---

---

---

---

---

**Publicação 2** - 5 Dicas para remodelares o teu quarto (Instagram)

**O Charme do Design Moderno** ✨🏠

Linhas simples, cores neutras e materiais como vidro e madeira criam ambientes elegantes e funcionais. O design moderno adapta-se a qualquer espaço, combinando conforto e estilo de forma única.

💡 Inspira-te e transforma a tua casa num exemplo de modernidade!

[#Casa360](#) [#Inspiração](#) [#DesignModerno](#) [#DecoraçãoMinimalista](#) [#EstiloContemporâneo](#)



11. Se visse esta publicação no seu feed, teria curiosidade em saber mais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Talvez

12. Classifique o interesse que este conteúdo desperta para si: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Muito interessante
- Interessante
- Mais ou menos
- Pouco interessante
- Nada interessante

13. O que mudaria ou sugeria nesta publicação? \*

---

---

---


---


---

**Publicação 3** - Tendências de Decoração para 2025 (Pinterest)

Em 2025, descubra novas formas de viver e decorar a sua casa de forma consciente, tecnológica e sustentável!


Conheça as principais tendências que estão a influenciar o design de interiores:

 Tecnologia Integrada: Casas mais inteligentes e adaptadas ao seu dia a dia.

 Sustentabilidade: Reaproveite e traga a natureza para dentro com o design biofílico.

■ Minimalismo Confortável: Menos é mais! Tons neutros e espaços multifuncionais para um ambiente leve e acolhedor.

Transforme a sua casa e mantenha-se atualizado!

 Leia o artigo completo em [www.casa360.pt](http://www.casa360.pt)



14. Se visse esta publicação no seu feed, teria curiosidade em saber mais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Talvez

15. Classifique o interesse que este conteúdo desperta para si: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Muito interessante  
 Interessante  
 Mais ou menos  
 Pouco interessante  
 Nada interessante

16. O que mudaria ou sugeria nesta publicação? \*

---

---

---

---

---

Parte IV

17. Se visse uma página chamada “Casa360” com publicações sobre design, decoração, remodelação, arquitetura e casas, o que o(a) faria segui-la? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- O nome e tema interessam-me  
 Se o conteúdo for visualmente apelativo  
 Se me oferecer dicas úteis para aplicar em casa  
 Se me for recomendada por alguém  
 Não me chama a atenção  
 Outra: \_\_\_\_\_

18. Que sugestões daria para uma marca como a Casa360 aumentar a interação (likes, comentários e partilhas) nas redes sociais? \*

---

---

---

---

---

19. Com que frequência gostaria de ver publicações de uma marca como a Casa360? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Uma vez por dia  
 Algumas vezes por semana  
 Uma vez por semana  
 Apenas ocasionalmente  
 Não tenho preferência

20. O que o leva a deixar de seguir ou ignorar publicações de marcas? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Conteúdo repetitivo
- Publicações pouco relevantes
- Excesso de publicidade
- Falta de autenticidade
- Não sinto ligação com a marca
- Outra: \_\_\_\_\_

#### Dados dos Inquiridos

21. Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- < 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- > 55 anos

22. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

23. Distrito de Residência \*

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Outra: \_\_\_\_\_

24. Ocupação atual \*

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador/a por conta de outrem
- Trabalhador/a independente
- Desempregado/a
- Outra: \_\_\_\_\_

Obrigada pela sua colaboração. A sua participação é essencial para este estudo

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.