

# E-commerce e a Transformação Digital

Junho 2025

**A sua presença digital está a  
trabalhar para si... ou apenas a  
existir online?**

**Transformar digitalmente já não é uma opção — é decisivo para escalar, internacionalizar e competir. O consumidor mudou, os canais mudaram, e quem não acompanha... fica para trás.**

## **Estamos a viver num mundo em aceleração:**

- **IA em explosão**
- **Geração Z a influenciar**
- **Modelos de compra alterados**

- **Mudança de comportamento, canais e ferramentas**
- **Presença digital deixou de ser uma opção**

**“Num mundo onde tudo é clicável, ser encontrável e relevante é uma questão de sobrevivência.”**

**- Helena Dias**

## Tópicos que vamos abordar:

- Projetos de e-commerce e User-Centered Design (UX) e SEO.
- Social Media Marketing Content Marketing; Display Advertising e Search Engine Advertising (SEA).

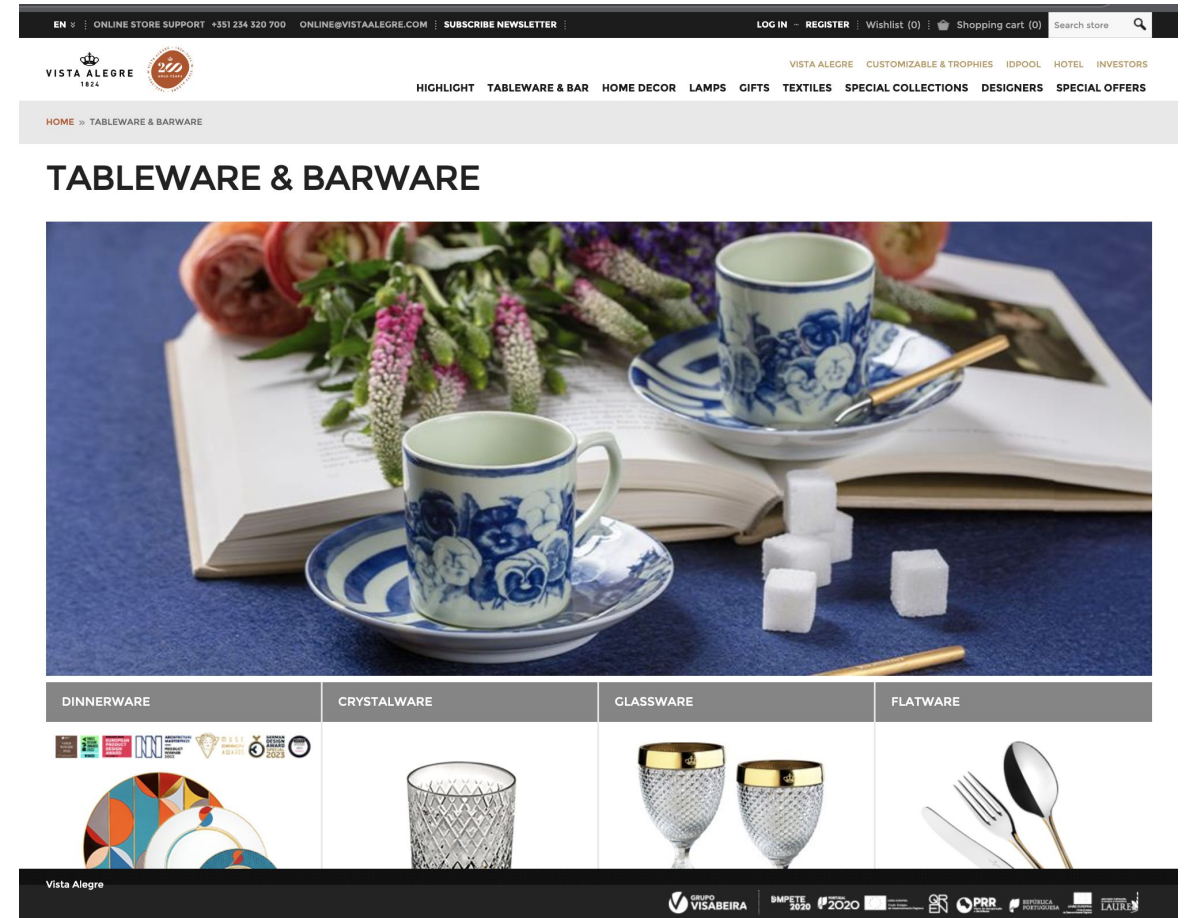
# O E-commerce como motor de crescimento

## Porquê investir em e-commerce?

- Permite escalar vendas sem necessidade de expansão física
- Disponibilidade 24/7 em qualquer país do mundo
- Canal direto e proprietário (sem intermediários)  
Custos operacionais mais baixos vs loja física
- Dados próprios do cliente = personalização e retenção
- Integração com canais de marketing e logística

## Caso Vista Alegre - Contexto

- Marca centenária (desde 1824), com reputação global
- Reforçou presença digital internacional: site multilíngue, UX adaptada a vários mercados, conteúdos com foco em storytelling e SEO;
- Exporta para mais de 60 países

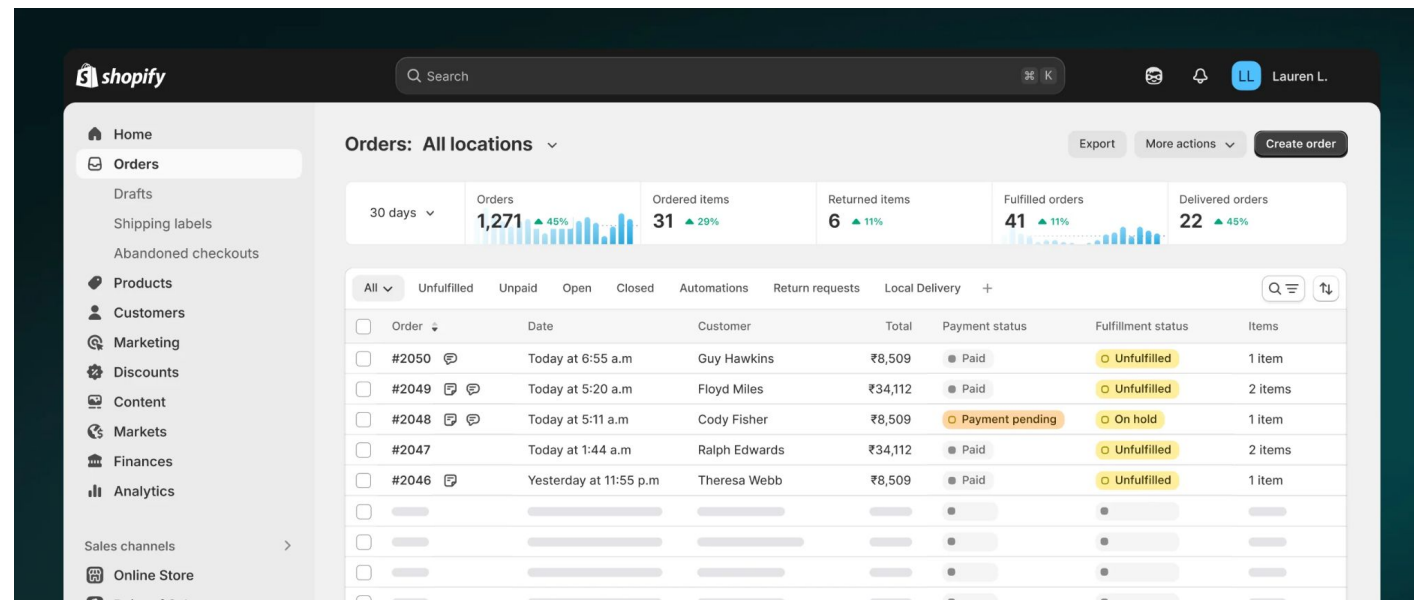


## Caso Vista Alegre - Resultados

- Em 2022, o 78,7 % do volume de negócios da Vista Alegre veio do mercado externo, totalizando 86,9 milhões €, justificados pela evolução do canal online
- O reforço digital foi destacado como o principal motor de internacionalização

# Ferramentas para E-commerce - Plataformas de e-commerce (para lançar ou escalar a loja)

- **Shopify** – Simples, robusta, com integrações globais e boa performance em mobile: [shopify.com](https://shopify.com)
- **WooCommerce** – Para quem já usa WordPress; flexível e com grande comunidade: [woocommerce.com](https://woocommerce.com)
- **BigCommerce** – Boa opção para e-commerces com ambição de internacionalização: [bigcommerce.com](https://bigcommerce.com)



# Ferramentas para E-commerce - Plataformas de e-commerce (para lançar ou escalar a loja)

- **Sendcloud** – Otimiza envios e integra transportadoras numa só plataforma: [sendcloud.com](https://sendcloud.com)
- **Outvio** – Gestão do pós-venda, rastreio e comunicação com cliente: [outvio.com](https://outvio.com)
- **ShipStation** – Automação de envios, tarifas e rótulos para várias geografias: [shipstation.com](https://shipstation.com)

Shipping app to scale with ease

sendcloud

Checkout Order Processing Track & trace

Incoming orders

Create label

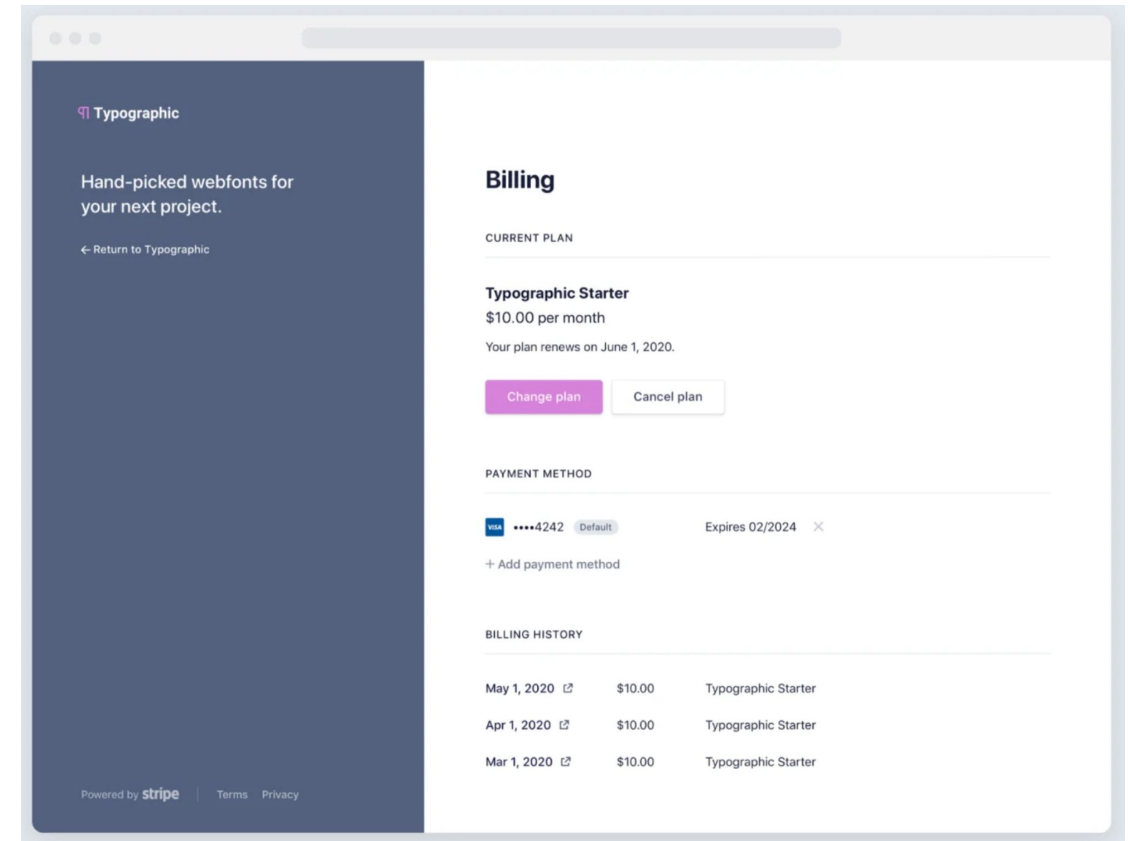
All integrations Last 14 days + add filter

<input type="checkbox"/>	Processing status	Order nr.	Name	Country	Shipping method
<input checked="" type="checkbox"/>	Ready to process	#1547385			DPD Home
<input checked="" type="checkbox"/>	Ready to process	#1547386			FedEx
<input checked="" type="checkbox"/>	Ready to process	#1547387			DHL
<input type="checkbox"/>	Ready to process	#1547388			DPD Home
<input type="checkbox"/>	Ready to process	#1547389			DHL
<input type="checkbox"/>	Ready to process	#1547390			UPS

sendcloud

# Ferramentas para E-commerce - Plataformas de e-commerce (para lançar ou escalar a loja)

- Stripe – Para pagamentos internacionais com checkout fluido: [stripe.com](https://stripe.com)
- Trustpilot – Gestão de reviews e reputação digital: [trustpilot.com](https://trustpilot.com)
- Norton / McAfee badges – Selos de segurança para reforçar confiança no checkout



# Fundamentos de UX

## Estrutura e Navegação

- **Arquitetura de informação clara**
  - Menus simples, categorias intuitivas e rotulagem consistente ajudam o utilizador a encontrar o que procura sem esforço.
- **Navegação orientada à conversão**
  - Cada clique deve aproximar o utilizador da decisão de compra. Evita distrações e mantém o foco no objetivo.
- **Elementos de confiança**
  - Inclui avaliações, selos de segurança, garantias e políticas de devolução visíveis para reforçar a credibilidade da loja.

# Mobile, Checkout e Microcopy

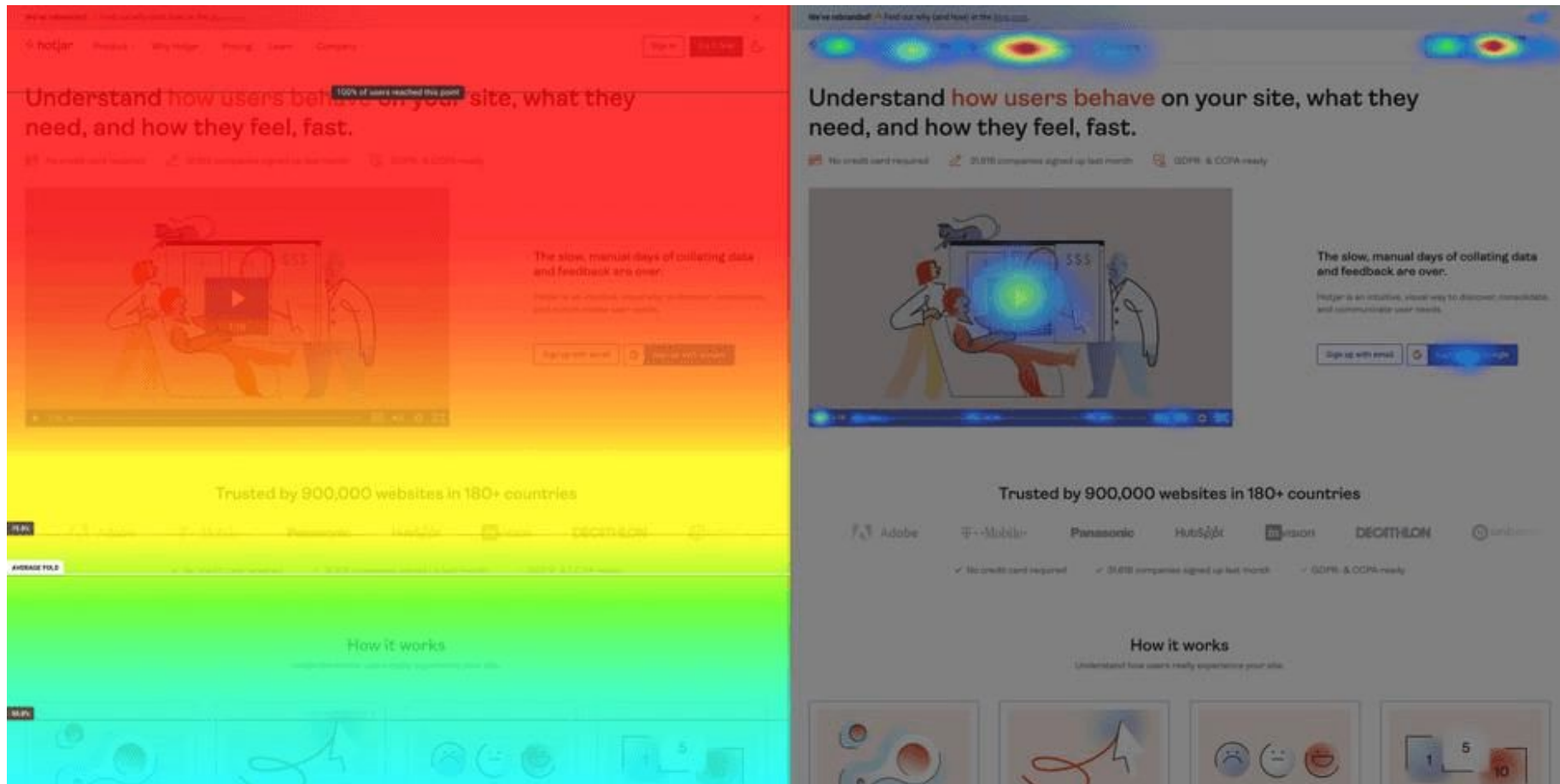
- **Mobile-first (Fonte: Statista)**
  - +70% do tráfego em e-commerce vem de dispositivos móveis. O site deve ser pensado primeiro para o telemóvel — rápido, responsivo e intuitivo.
- **Checkout sem fricção**
  - Quanto mais passos e campos o utilizador tiver de preencher, maior a taxa de abandono. Simplifica. Usa preenchimento automático, login social e mostra progresso.
- **Microcopy com intenção**
  - As pequenas mensagens ao longo da navegação (ex: “Quase lá!”, “Compra segura garantida”) humanizam a experiência e reduzem dúvidas.

## UX é mais do que funcionalidade

**“As pessoas lembram-se de como se sentiram, não apenas do que compraram.”**

*— Adaptado de Maya Angelou*

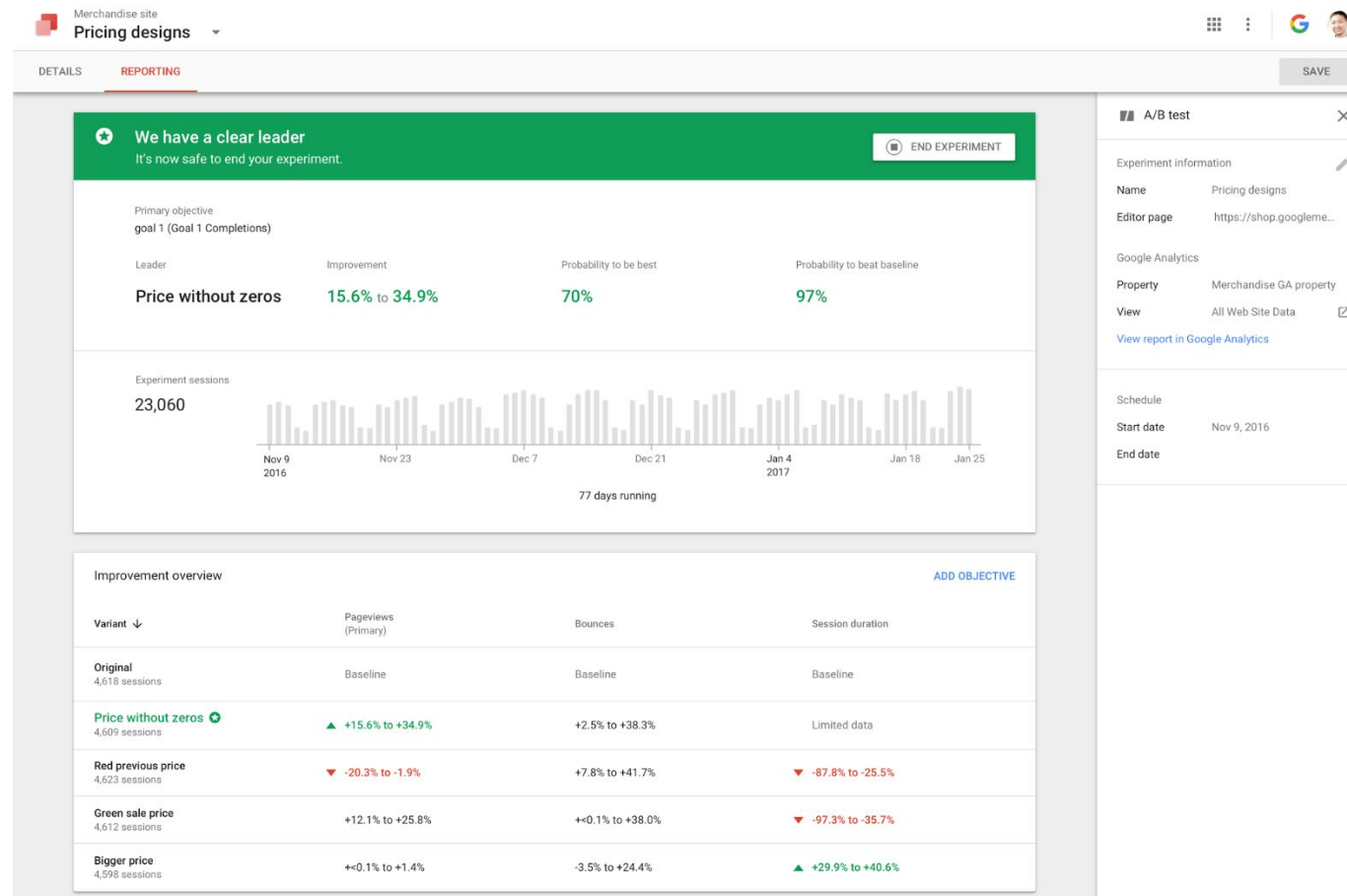
# Ferramentas para melhorar a UX



**Hotjar (ou Microsoft Clarity)** – Para gravar sessões e ver onde os utilizadores clicam / abandonam:

<https://www.hotjar.com/>

# Ferramentas para melhorar a UX



Google Optimize (ou VWO) – Para testar variações de páginas e ver o que converte melhor:

[optimize.google.com](https://optimize.google.com)

# Ferramentas para melhorar a UX

The screenshot displays the PageSpeed Insights tool interface. At the top, there is a navigation bar with 'PageSpeed Insights', 'HOME', 'GUIDES', and 'REFERENCE'. Below this is a search bar containing 'http://example.com/' and an 'ANALYZE' button. Underneath the search bar are tabs for 'MOBILE' and 'DESKTOP'. The main content area shows a large green circle with the number '100' inside, representing the speed score. To the right of the score, it says 'http://example.com/' and 'The speed score is based on the lab data analyzed by Lighthouse.' Below this, it indicates the analysis time as '11/12/2018, 9:33:35 AM' and provides a scale: 'Scale: 90-100 (fast) 50-89 (average) 0-49 (slow)'. The 'Field Data' section shows performance metrics for the last 30 days, including 'First Contentful Paint (FCP)' at 1.9 s and 'First Input Delay (FID)' at 147 ms. Each metric has a corresponding bar chart showing percentiles. A 'Show Origin Summary' button is located below the field data. The 'Lab Data' section is partially visible at the bottom. On the right side, there is a box labeled 'Example Domain' with a disclaimer: 'This domain is established to be used for illustrative examples in documents. You may use this domain in examples without prior coordination or asking for permission. More information...'

PageSpeed Insights

HOME GUIDES REFERENCE

http://example.com/ ANALYZE

MOBILE DESKTOP

**100**

http://example.com/

The speed score is based on the lab data analyzed by Lighthouse.

Analysis time: 11/12/2018, 9:33:35 AM

Scale: 90-100 (fast) 50-89 (average) 0-49 (slow)

**Field Data**

Over the last 30 days, the field data shows that this page has an **Average** speed compared to other pages in the Chrome User Experience Report. We are showing the 90th percentile of FCP and the 95th percentile of FID.

First Contentful Paint (FCP) 1.9 s

First Input Delay (FID) 147 ms

75% 18% 7%

93% 4% 3%

Show Origin Summary

**Lab Data**

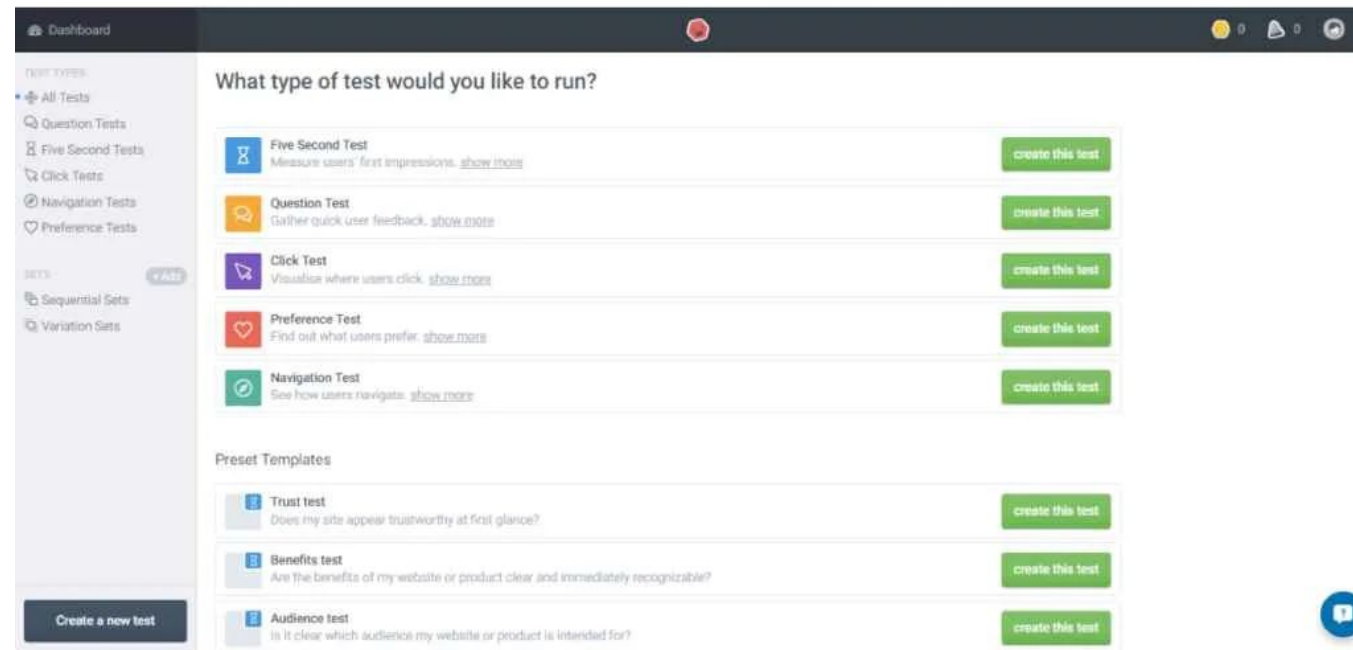
**Example Domain**

This domain is established to be used for illustrative examples in documents. You may use this domain in examples without prior coordination or asking for permission.

More information...

**PageSpeed Insights** – Para avaliar a velocidade da página e performance mobile:  
pagespeed.web.dev

# Ferramentas para melhorar a UX



## Lei da acessibilidade da UE

A Lei da Acessibilidade da UE (ou European Accessibility Act – EAA) é uma diretiva europeia criada para garantir que produtos e serviços sejam acessíveis a todas as pessoas, incluindo pessoas com deficiência, em toda a União Europeia.

Esta diretiva é aplicada a websites, apps móveis e lojas online e as regras começarão a ser plenamente aplicadas a partir de 28 de junho de 2025.

## Lei da acessibilidade da UE: Exemplos práticos de acessibilidade exigida:

- Websites e lojas devem ser navegáveis com teclado, legíveis por leitores de ecrã e ter contraste adequado.
- Aplicações móveis devem seguir normas de acessibilidade como o WCAG 2.1.

**Não tem loja online? Ainda assim,  
pode vender internacionalmente,  
através de marketplaces**

## **Marketplaces são uma porta de entrada imediata.**

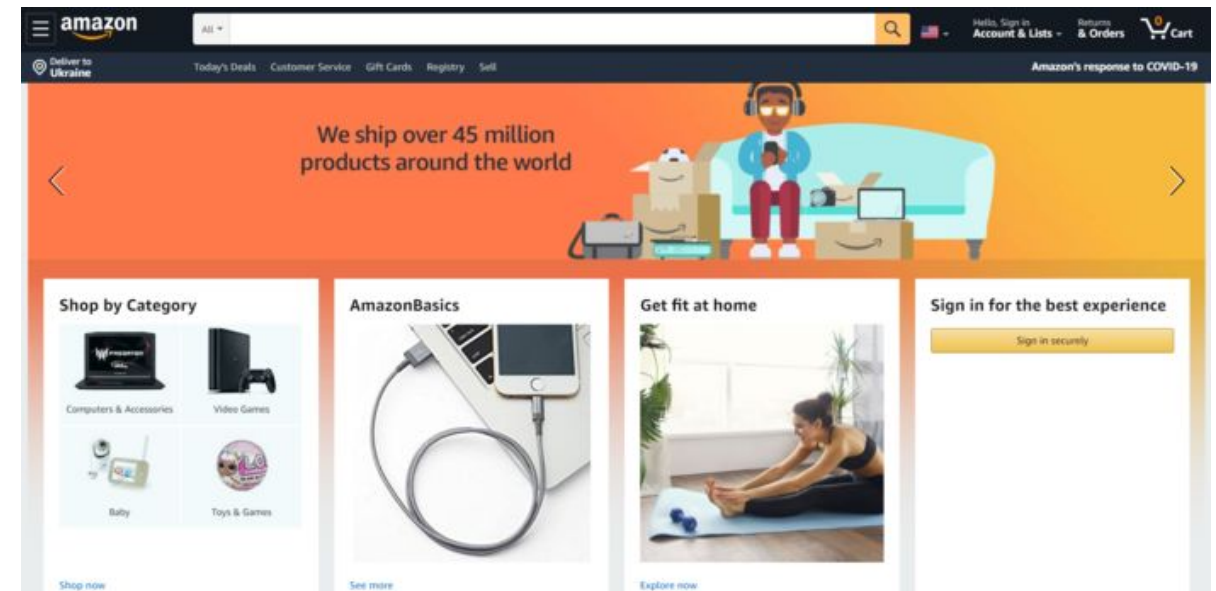
Não precisas de um site próprio para começar a vender online — só de um produto com potencial e de uma boa apresentação.

## Vantagens principais:

- Infraestrutura pronta: pagamentos, envios, suporte
- Visibilidade imediata em mercados externos
- Baixo custo de entrada e rapidez de implementação

## Exemplos de marketplaces:

- Etsy – ideal para produtos criativos e artesanais
- Amazon – maior alcance global
- eBay, Fnac, Worten, CDiscount – boas alternativas em mercados locais



## Recomendações:

- Trabalha bem as imagens e descrições (UX importa, mesmo em marketplaces)
- Investe em avaliações e atendimento
- Usa os dados e feedback para evoluir e, se quiseres, mais tarde migrar para uma loja própria

# Fundamentos de SEO técnico

# SEO técnico: a base do desempenho orgânico

O que fazer:

- **Melhorar a velocidade do site:**

Otimizar imagens, ativar cache, escolher alojamento rápido.

- **Usar HTTPS para segurança**

Ter um certificado SSL é obrigatório.

- **Tornar o site responsivo**

Deve funcionar corretamente em desktop, tablet e telemóvel.

# SEO técnico: a base do desempenho orgânico

## Impacto esperado:

- Menor taxa de rejeição
- Melhor posicionamento no Google
- Mais confiança por parte do utilizador

## Evita:

- ✗ Sites lentos ou com erros de carregamento
- ✗ Falta de segurança (HTTP)
- ✗ Layouts que falham em mobile

# SEO On-page – Otimizar cada página para ser encontrada

O que fazer:

- **Usar títulos com estrutura lógica**

Ex: “H1: Almofadas de linho” → “H2: Porquê escolher linho natural?”

- **Incluir palavras-chave nos primeiros parágrafos**

Ex: Se queres aparecer por “roupa ecológica para bebé”, esse termo deve aparecer logo no início da página.

- **Escrever descrições claras e apelativas**

A meta description aparece no Google — pensa nela como uma chamada para ação.

Ex: “Descobre almofadas de linho feitas em Portugal com entrega em toda a Europa.”

## SEO On-page – Otimizar cada página para ser encontrada

### Impacto esperado:

- Aumento da taxa de clique (CTR)
- Melhor posicionamento para pesquisas relevantes
- Conteúdo mais compreensível para humanos e motores de busca

### Evita:

- ✗ Repetir palavras-chave à força
- ✗ Títulos confusos ou vagos (“Produto 01”)
- ✗ Descrições genéricas (“Melhor loja de sempre”)

# SEO internacional: estruturar para vários países

## Formas de estruturar o site:

- **Subpastas:** tuaempresa.com/es: fácil de gerir, boa para começar
- **Subdomínios:** es.tuaempresa.com: separa bem os mercados, mas exige mais manutenção
- **ccTLDs:** tuaempresa.es: melhor para ganhar confiança local, mas implica custos e gestão duplicada

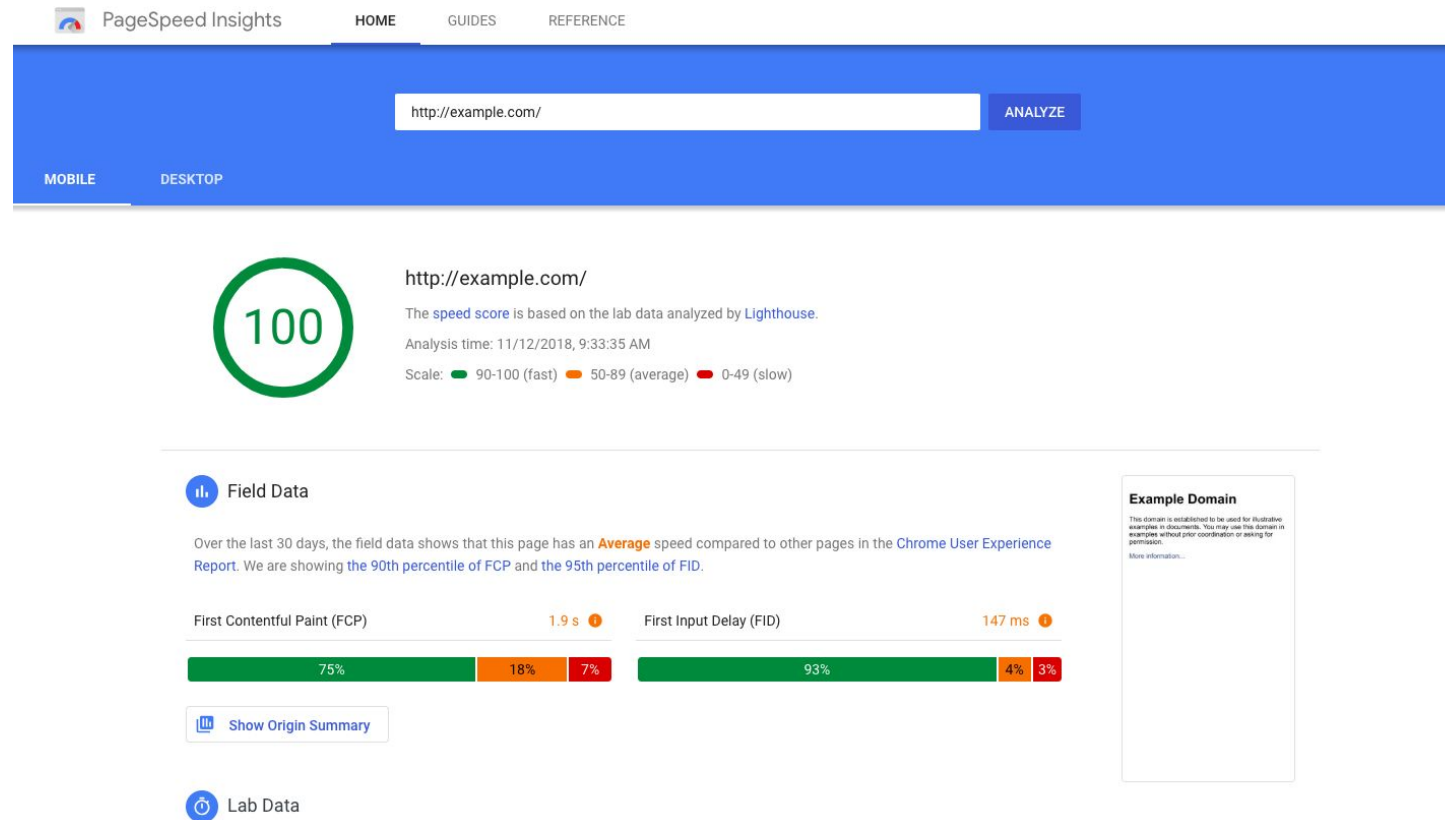
**Nota:** não há “melhor” opção — depende dos recursos, da estratégia e dos objetivos de cada empresa.

# SEO internacional: localização e ferramentas

## Boas práticas:

- Google Search Console: Define o país-alvo de cada versão do site
- **Atributo hreflang:** Diz ao Google que páginas semelhantes em idiomas diferentes são intencionais
- **Localização ≠ tradução literal:** Adapta expressões, moedas, métodos de envio e referências culturais

# Ferramentas para SEO



PageSpeed Insights **HOME** GUIDES REFERENCE

**ANALYZE**

**MOBILE** **DESKTOP**

## 100

**http://example.com/**  
The **speed score** is based on the lab data analyzed by Lighthouse.  
Analysis time: 11/12/2018, 9:33:35 AM  
Scale: ● 90-100 (fast) ● 50-89 (average) ● 0-49 (slow)

### Field Data

Over the last 30 days, the field data shows that this page has an **Average** speed compared to other pages in the Chrome User Experience Report. We are showing the **90th percentile** of FCP and the **95th percentile** of FID.

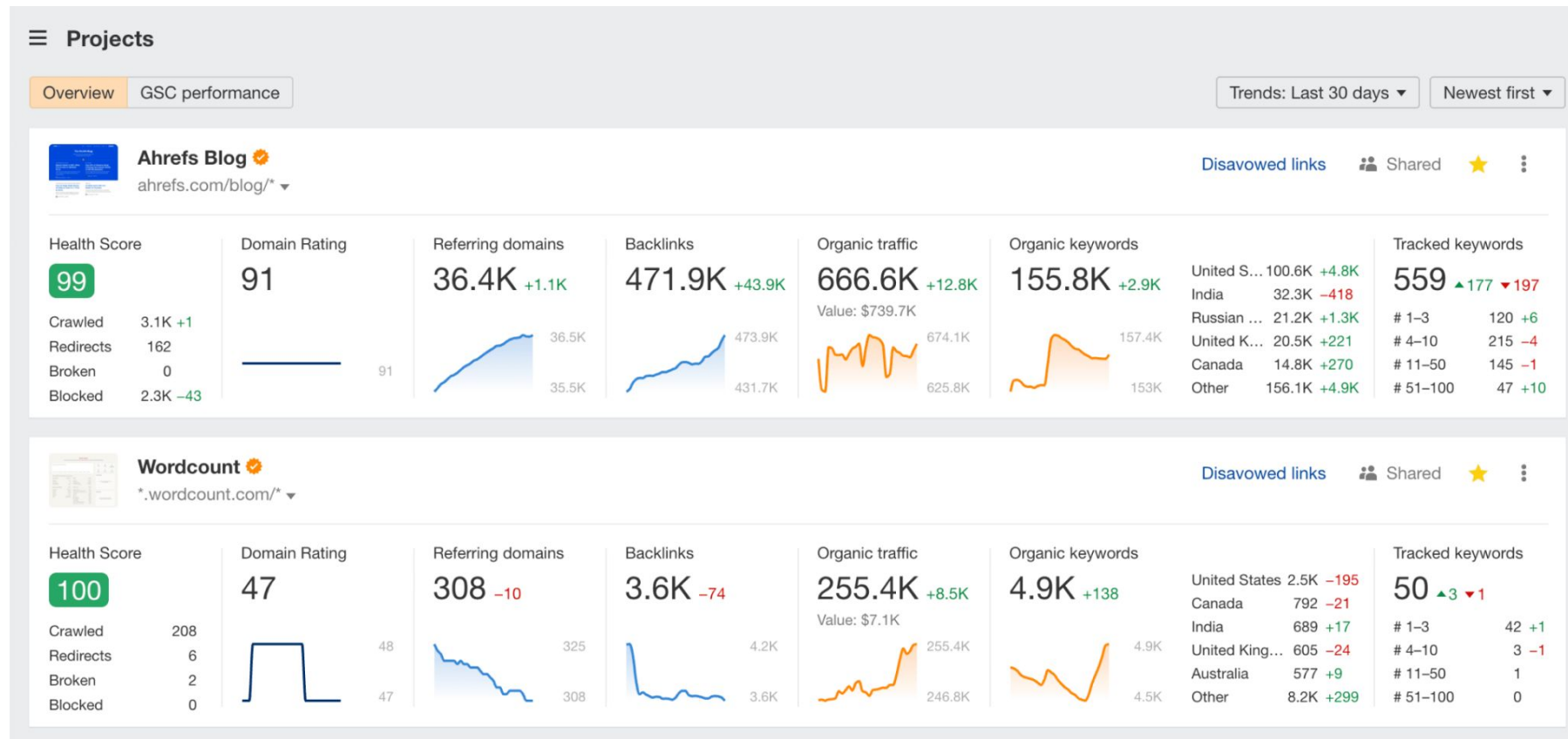
Metric	Value	90th Percentile	95th Percentile
First Contentful Paint (FCP)	1.9 s	75%	18%
First Input Delay (FID)	147 ms	93%	4%

[Show Origin Summary](#)

### Lab Data

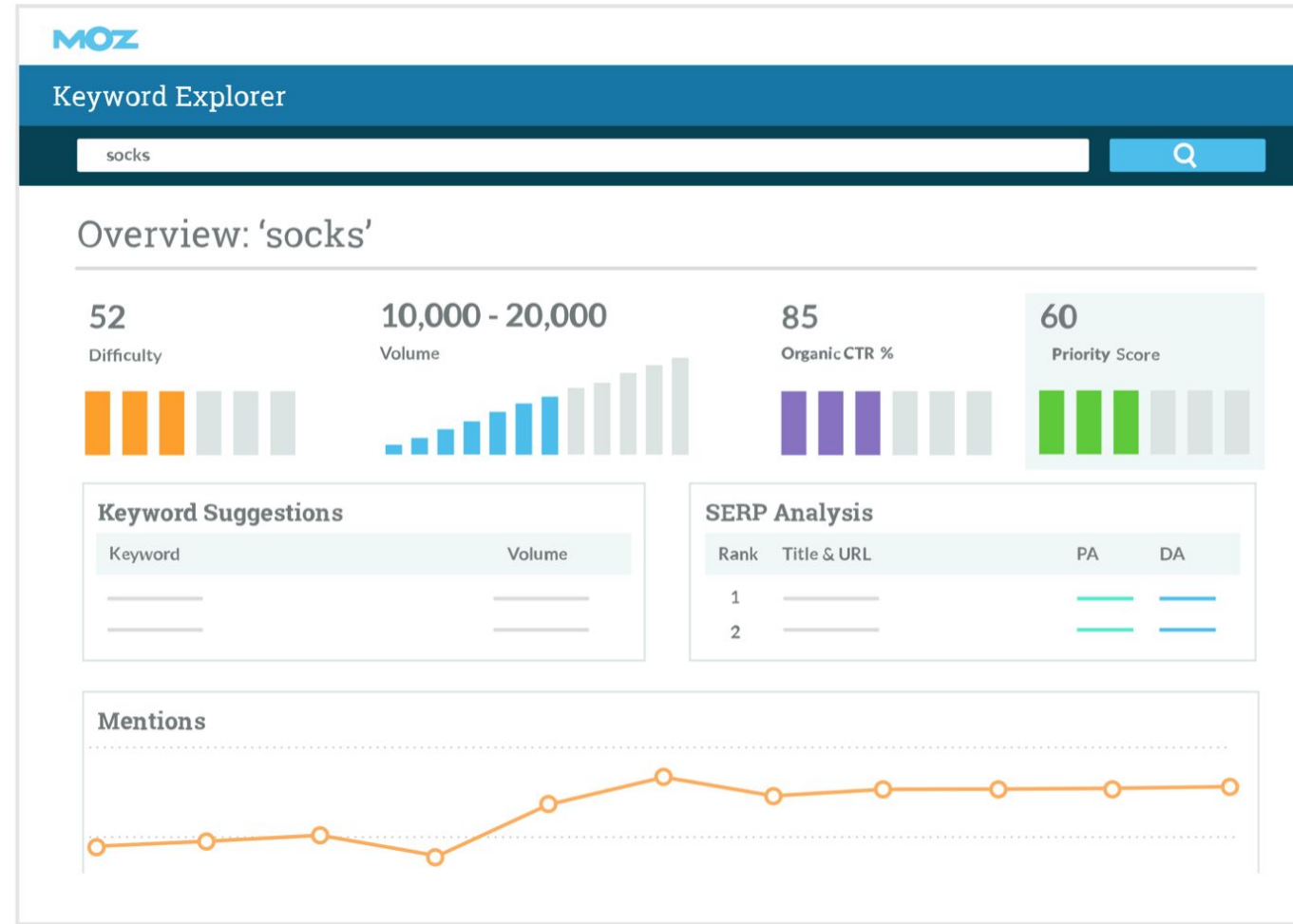
**Example Domain**  
This domain is established to be used for illustrative examples in documents. You may use this domain in examples without prior coordination or asking for permission.  
[More information...](#)

# Ferramentas para SEO



**Ahrefs** – Pesquisa de palavras-chave, backlinks, auditoria técnica:  
ahrefs.com

# Ferramentas para SEO



Moz – SEO técnico, análise de concorrência:  
moz.com

# SEO para LLM (AI SEO): otimizar para motores de resposta

## O que são LLMs?

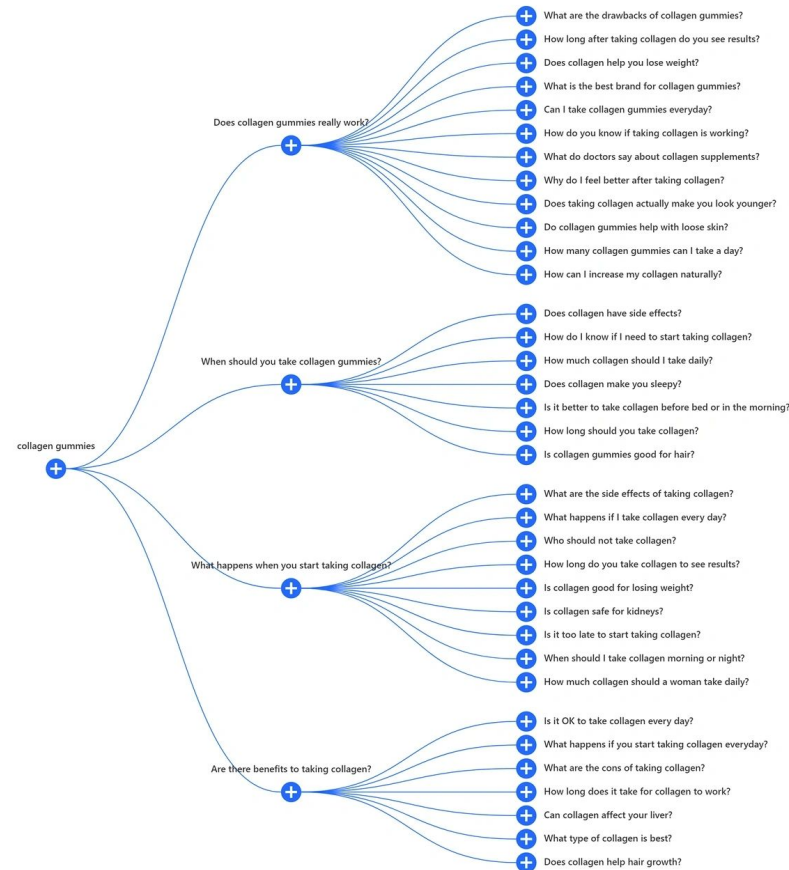
- *Motores* como ChatGPT, Gemini, Perplexity que geram respostas com base em conteúdos disponíveis online.

# SEO para LLM (AI SEO): otimizar para motores de resposta

## Como otimizar para LLMs:

- Criar conteúdos longos e estruturados que respondam a perguntas reais
- Incluir seções de perguntas frequentes (FAQs)
- Usar linguagem natural, como se estivesse a explicar a alguém

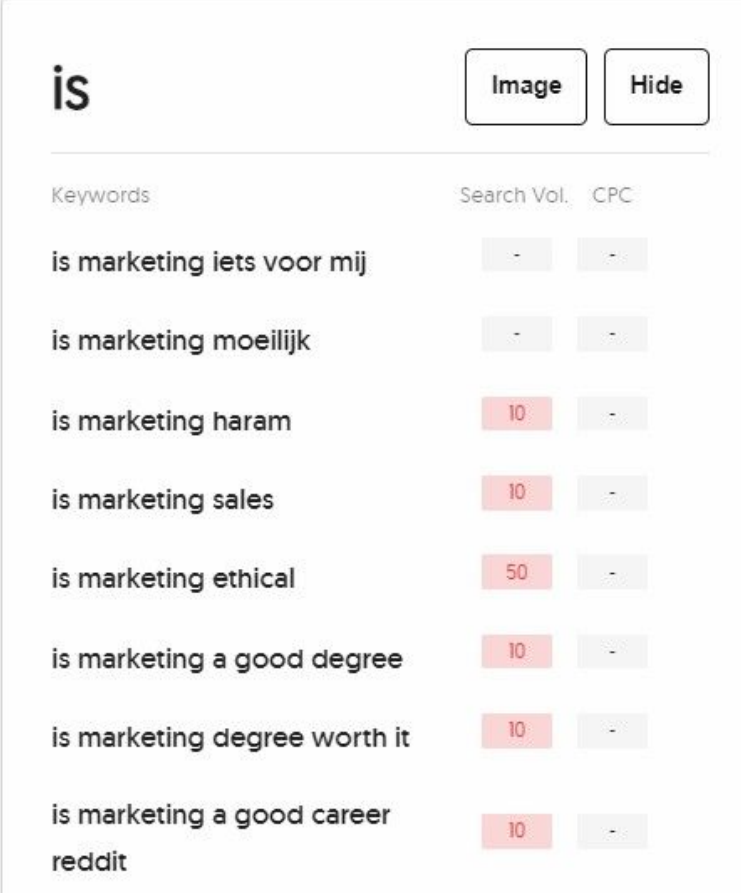
# Ferramentas para AI SEO



AlsoAsked – Mapeia perguntas relacionadas:

[alsoasked.com](https://alsoasked.com)

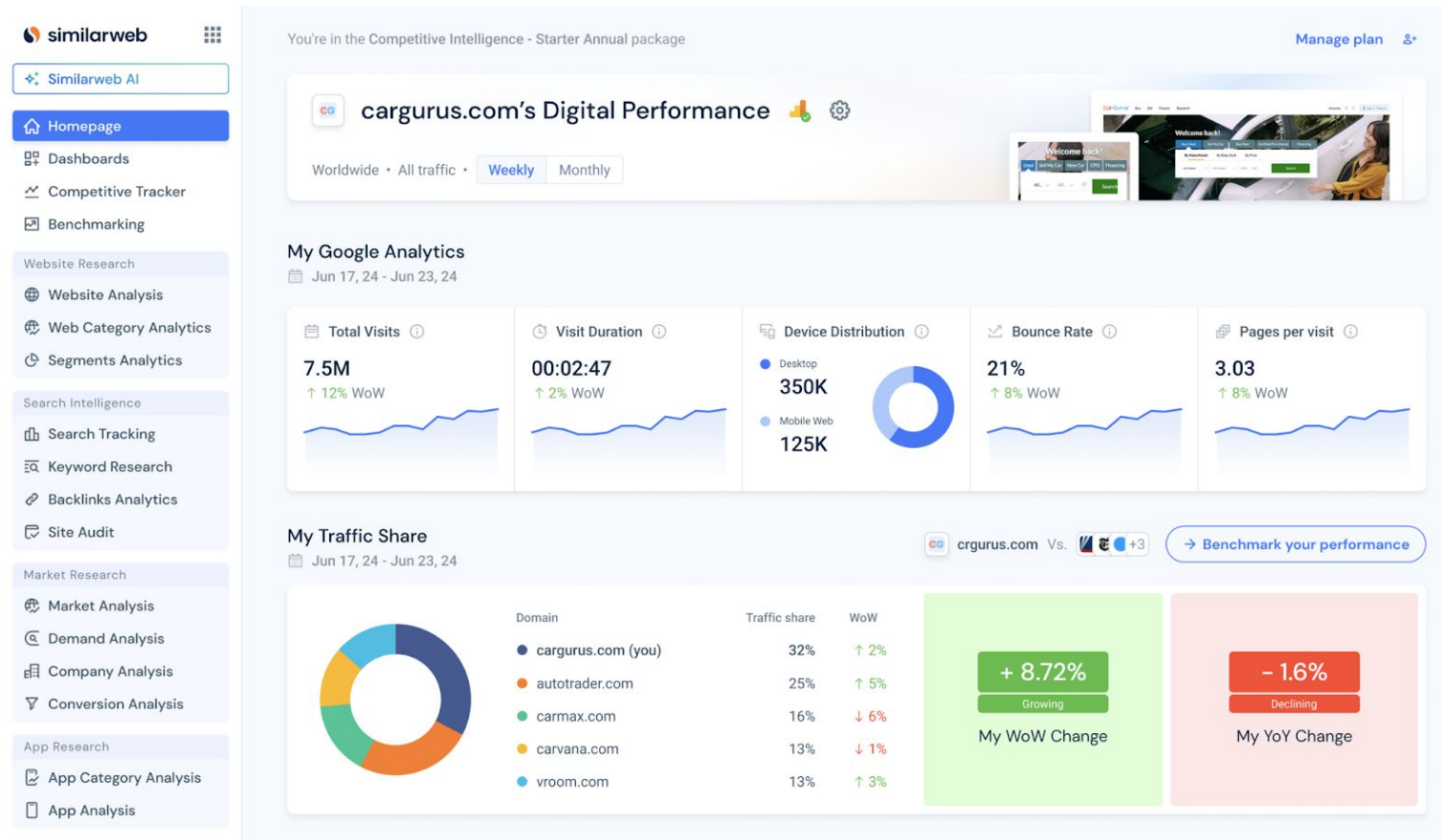
# Ferramentas para AI SEO



The screenshot shows the AnswerThePublic tool interface for the keyword "is". It features a search bar with "is" entered, and two buttons labeled "Image" and "Hide". Below the search bar, there is a table with three columns: "Keywords", "Search Vol.", and "CPC". The table lists several related search queries with their respective search volumes and CPC values.

Keywords	Search Vol.	CPC
is marketing iets voor mij	-	-
is marketing moeilijk	-	-
is marketing haram	10	-
is marketing sales	10	-
is marketing ethical	50	-
is marketing a good degree	10	-
is marketing degree worth it	10	-
is marketing a good career reddit	10	-

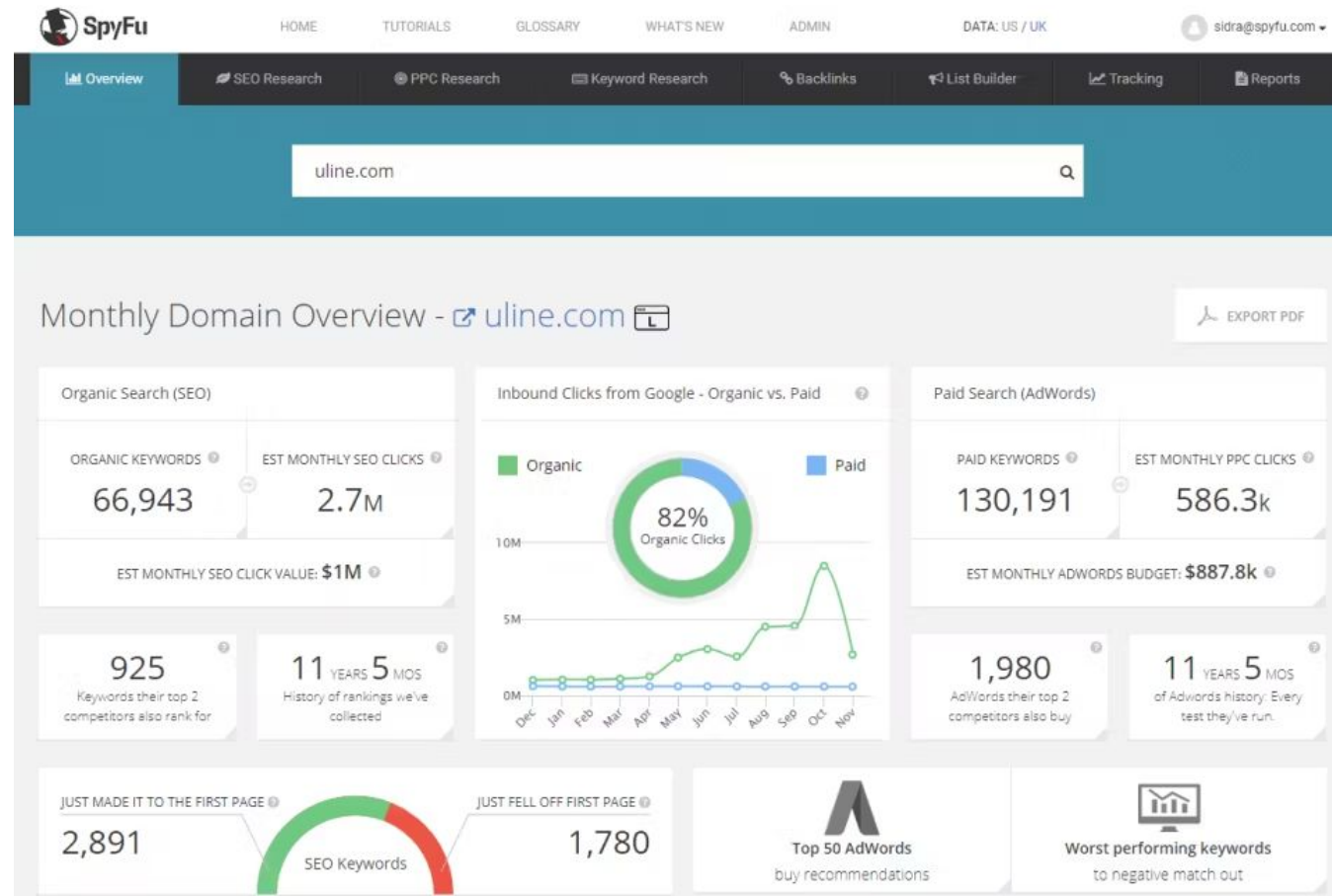
# Ferramentas para Benchmark concorrencial digital



**SimilarWeb** – Analisa o tráfego, canais e comportamento de concorrentes:

[similarweb.com](https://www.similarweb.com)

# Ferramentas para Benchmark concorrencial digital



Spyfu – Mostra palavras-chave pagas e orgânicas da concorrência:

[spyfu.com](https://spyfu.com)

# Content Marketing

## Presença com intenção

- Estar presente  $\neq$  ser relevante
- *O conteúdo certo ajuda a marca a ser útil, memorável e partilhável*

## Conteúdo que gera conexão

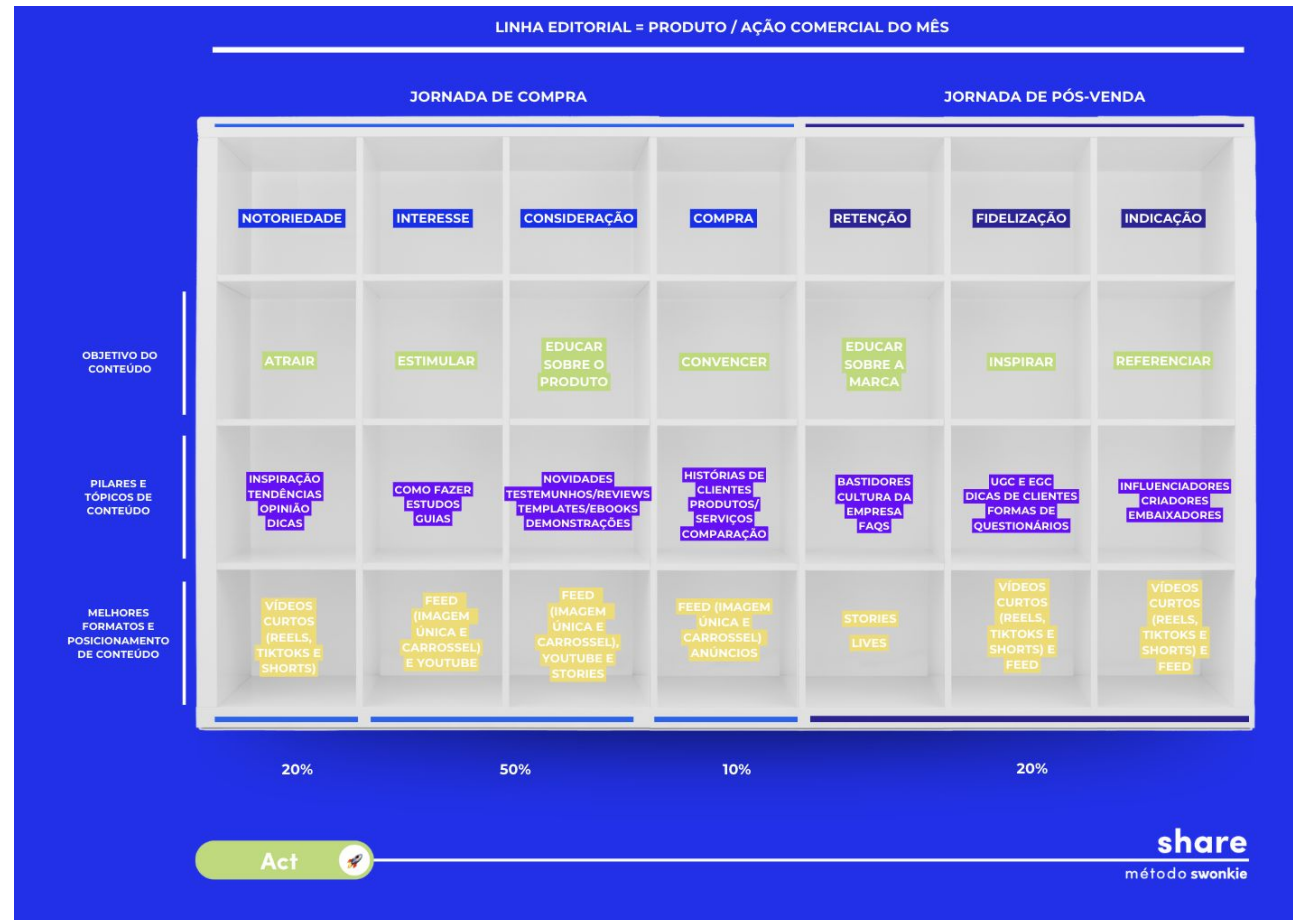
- **Educativo** → resolve dúvidas reais do público
- **Emocional** → cria identificação e empatia
- **Institucional** → reforça a autoridade e os valores da marca

# Conteúdo que gera conexão

## Formatos recomendados:

- Vídeo (curto e longo)
- Post
- Carrossel
- Blog
- Infográfico
- Newsletter

# Funil de conteúdo: que tipo de conteúdo para cada fase

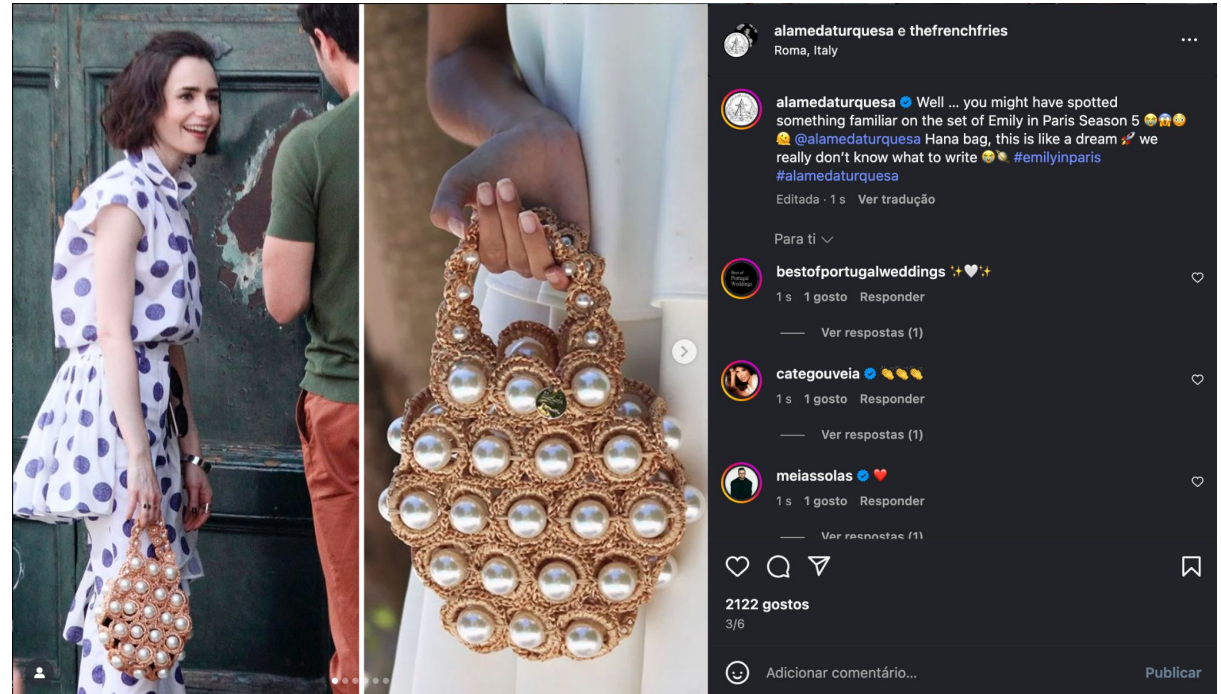


## Localização vs tradução

- **Localizar = adaptar ao contexto cultural, não apenas ao idioma**
- **Exemplo:**
  - Moeda: euro, dólar, libra
  - Hábitos de consumo: horários de publicação, canais preferidos
  - Linguagem: informalidade ou formalidade
  - Referências locais: datas comemorativas, fenómenos culturais

## Caso Alameda Turquesa

- Marca portuguesa no sector da moda
- Cresceu organicamente nas redes sociais (Facebook) e tornou-se referência de estilo internacional
- Famosa pelos detalhes feitos à mão e estética maximalista
- Reconhecida por celebridades como Kylie Jenner, Cindy Crawford e presença na série "Emily in Paris"
- Exemplo de storytelling emocional + produto local + estratégia digital



# Como tudo isto se liga ao Inbound Marketing?

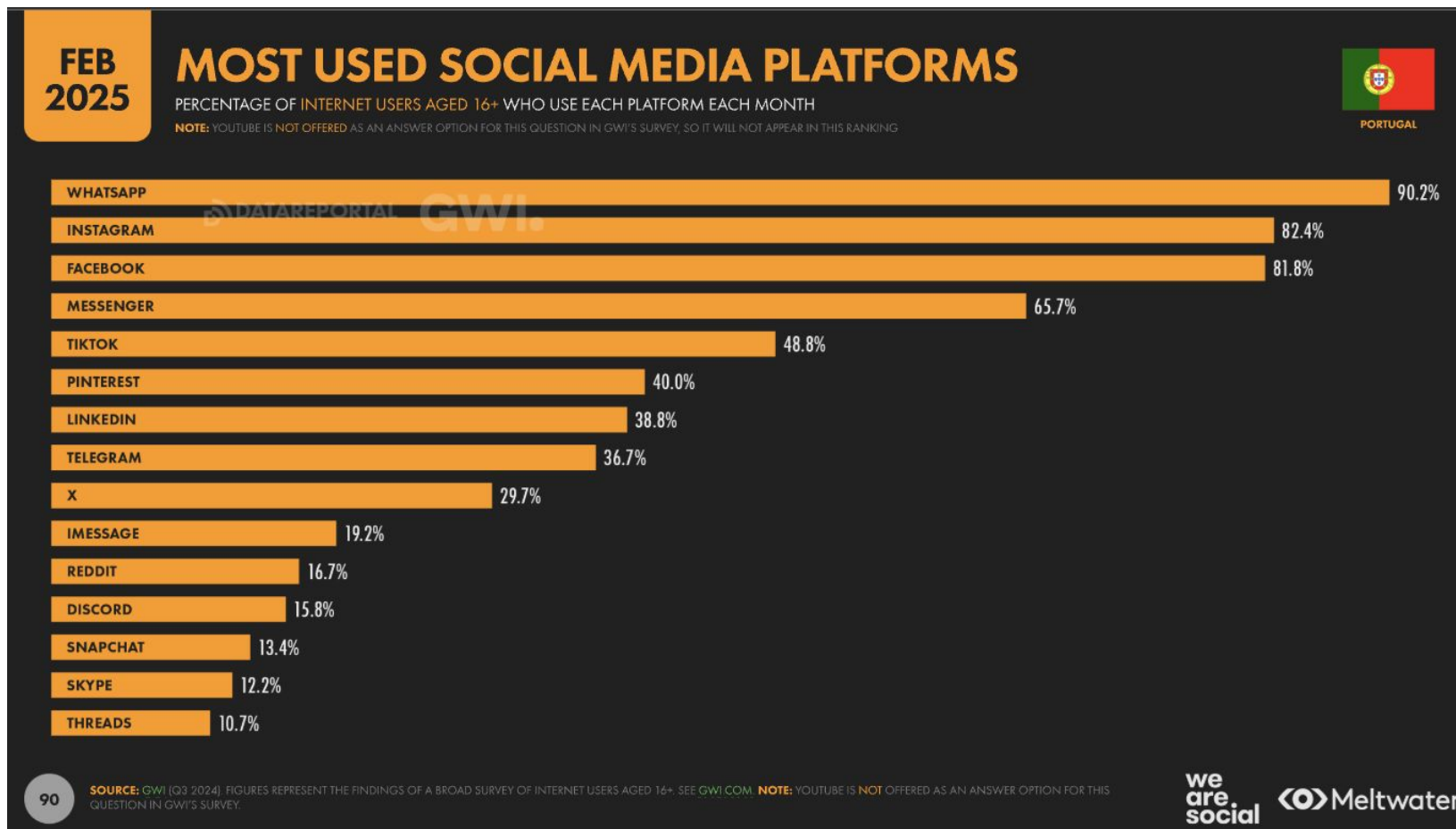
**Inbound Marketing não é uma campanha** — é uma forma de construir relação com o cliente em todas as fases da jornada:

<b>Etapa</b>	<b>Estratégias e Ferramentas</b>
<b>Atração</b>	SEO, Blog, Social Media, Conteúdo educativo
<b>Envolvimento</b>	UX, Email Marketing, Landing Pages
<b>Conversão</b>	E-commerce, SEA, Provas sociais
<b>Encantamento</b>	Retargeting, Reviews, Pós-venda

Tudo o que vimos até agora são peças práticas de uma estratégia inbound bem montada.

# Social Media Marketing

# Diferenças culturais nos canais



# Escolher os canais certos para cada mercado

- Onde está o teu público?
- Que canais fazem mais sentido pelo tipo de produto?
- Integração com o funil de vendas e a jornada digital do cliente

	público	conteúdos	táticas	contras
	25-34 anos - 30,3% 18-24 anos - 20,8%	Educar o cliente, conteúdo de lifestyle, inspiração	Criar comunidade, gerar notoriedade, fazer parcerias	Conteúdos altamente visuais, consumo rápido
	25-34 anos - 29,4% 18-24 anos - 22,6%	Textos mais longos, partilha pessoal, marketing local	Criar comunidades, partilhar notícias	Alcance orgânico muito baixo
	Não existem dados disponíveis	Anunciar eventos, notícias da empresa, ofertas especiais para clientes	Criar relações com clientes, promover venda direta, criar comunidade	Pouca personalização, audiência demasiado vasta
	18-24 anos - 37,3% 25-35 anos - 32,9%	Entretenimento, humor, tendências, lifestyle	Venda orgânica, marketing de influência	Consumo rápido, tendências de conteúdo constantes
	25-34 anos - 21,3% 35-44 anos - 17,5%	Tutoriais, documentários, webinars, cursos	SEO, conteúdo evergreen	Alto investimento de recursos
	25-34 anos - 38,5% 35-49 anos - 20,7%	Notícias de última hora, debates, humor	Apoio ao cliente, micro-blogging, criação de comunidade	Conteúdo sensacionalista, limite de leitura
	25-34 anos - 60% 28-24 anos - 21,7%	Conteúdo longo, conteúdo profissional, valores da marca	B2B, conteúdo orgânico	Custos elevados de publicidade

Act 

**share**  
método swonkie

Fonte: <https://share.swonkie.com/conteudos/#canais>

# Calendário editorial internacionalizado

O planeamento de conteúdo tem de respeitar as especificidades culturais e temporais de cada mercado.

## O que adaptar:

- Datas comemorativas e campanhas sazonais
- Referências culturais e simbólica
- Ciclos de consumo e horários locais

## Exemplos práticos:

- **25 de Abril (Portugal)** → foco em liberdade, identidade nacional
- **Black Friday (EUA + global)** → campanhas de preço e urgência
- **Singles Day (11/11, China)** → maior dia de compras online no mundo
- **Carnaval (Brasil) vs Ramadão (mercados árabes)** → mensagens e ritmos de publicação diferentes

## Tática sugerida:

Criar um calendário editorial por país ou região, com layers locais (idioma, moeda, feriados) sobreposto ao calendário global.

# Tom de voz e storytelling nas redes

**As redes sociais não são só sobre o que publicas, mas sobre como o dizes e com quem falas.**

## Tom de voz:

- Deve refletir os valores da marca, mas adaptar-se ao público
- Exemplo: mais formal em B2B europeu; mais descontraído em lifestyle para Gen Z

## Storytelling eficaz inclui:

- Bastidores → “como fazemos”, “quem somos”
- Histórias de clientes → depoimentos, UGC (user generated content)
- Missão e impacto → sustentabilidade, economia local, causas apoiadas

## Exemplo:

Uma marca de roupa pode mostrar o processo de produção artesanal, o impacto social da sua cadeia de valor e o feedback de quem usa — tudo em linguagem simples e com imagem cuidada.

# Acompanhar resultados nas redes

Publicar sem analisar é como falar sem escutar. Os dados são o que te mostram se estás a criar impacto.

## Métricas essenciais:

- **Alcance** → número de pessoas únicas que viram
- **Interação** → comentários, partilhas, guardados (não apenas likes)
- **CTR (Click-through rate)** → eficácia dos CTAs
- **Crescimento de seguidores qualificados** → não é volume, é relevância
- **Retenção nas stories ou vídeos**

## Dica prática:

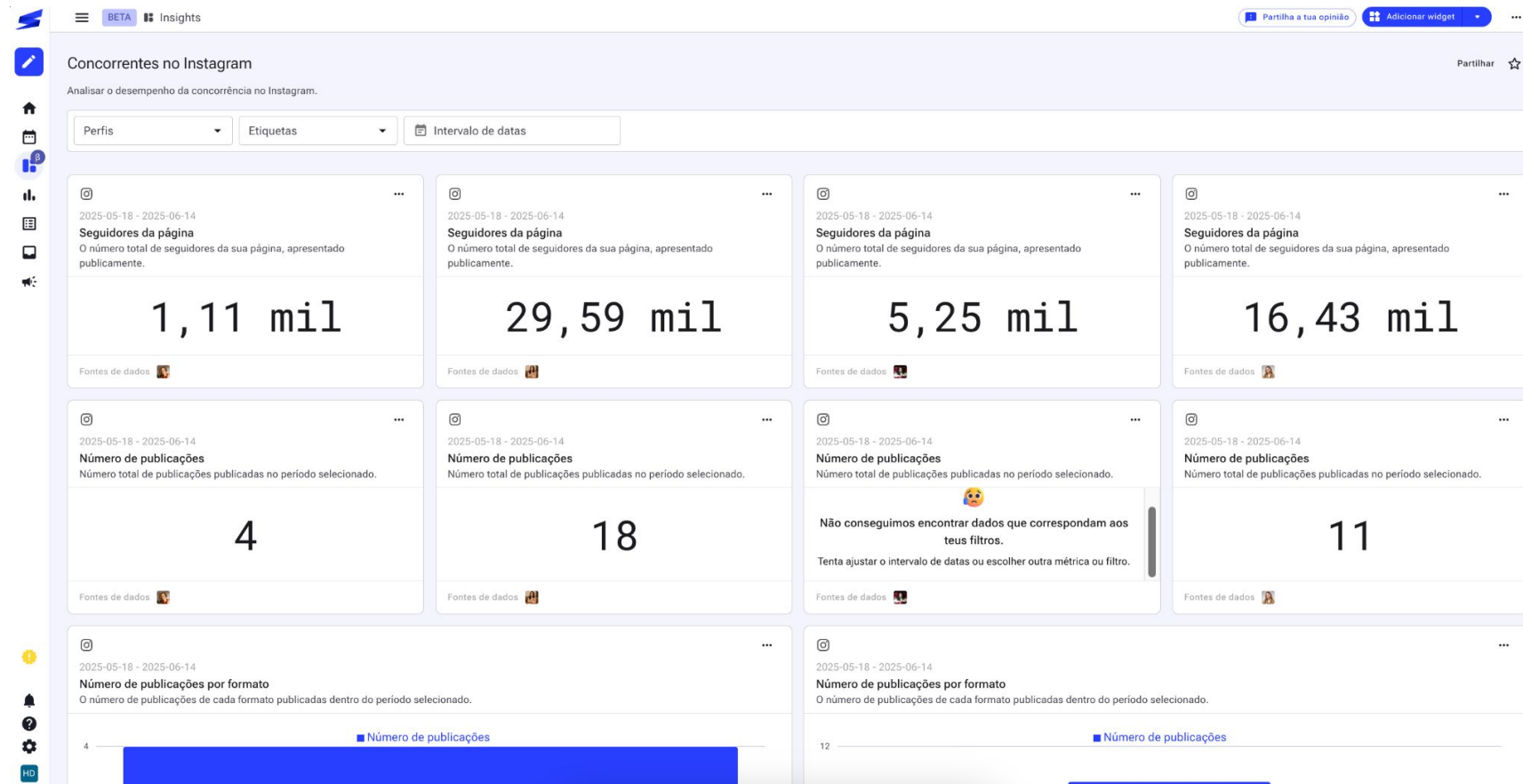
Faz análises mensais com base nas melhores e piores publicações e ajusta o calendário do mês seguinte.

## Caso José Gourmet

- Marca de conservas que transformou o packaging e a narrativa em diferenciais
- Forte aposta em ilustração artística + conteúdo sobre a origem dos produtos
- Storytelling de produto + país de origem → atrai mercados internacionais



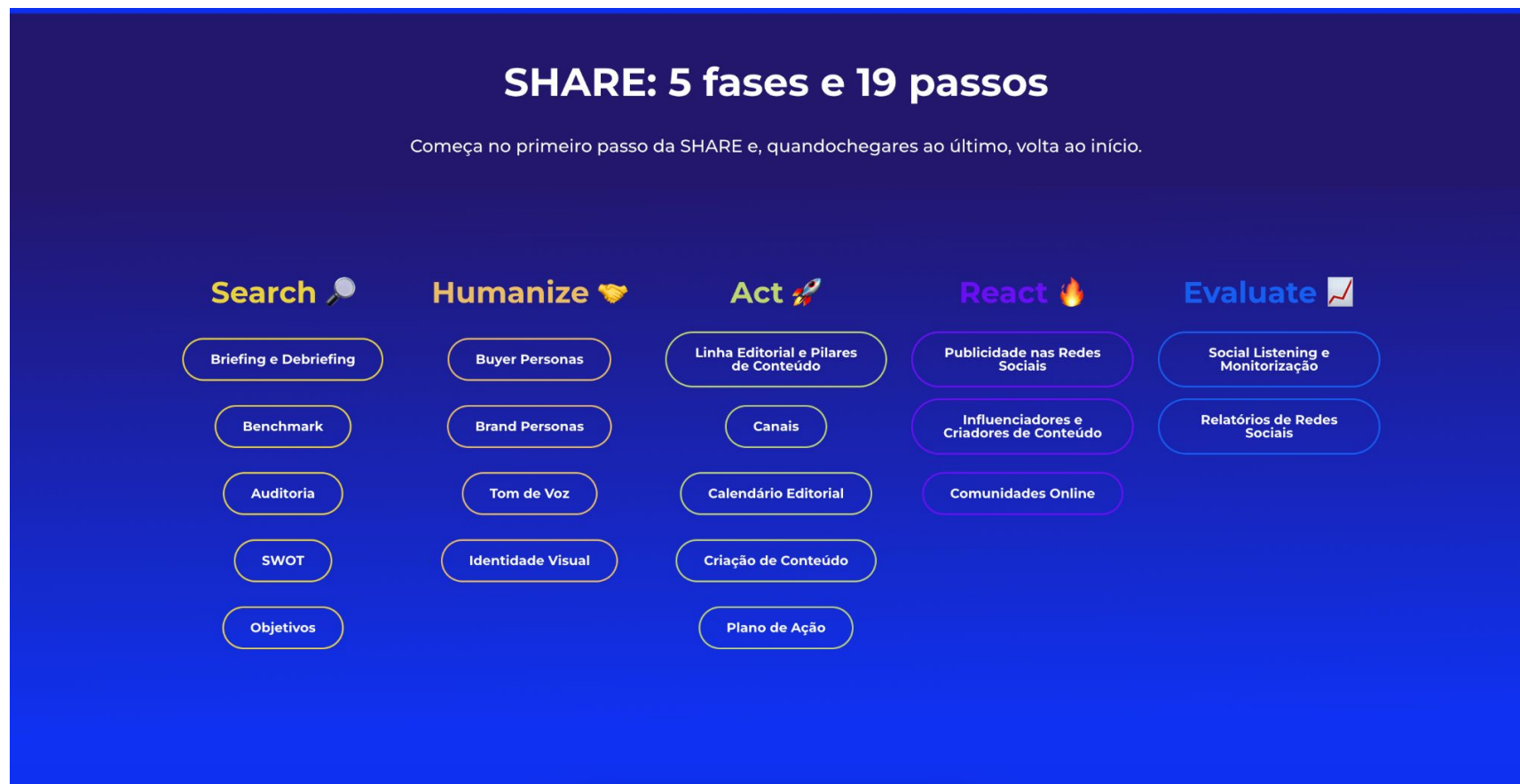
# Ferramentas para Social Media Marketing



Swonkie – Planeamento, agendamento, encurtar URLs, colaboração e reporting:

[swonkie.com](https://swonkie.com)

# Ferramentas para Social Media Marketing



**SHARE** – Método de planeamento estratégico (Search, Humanize, Act, React, Evaluate):  
<https://share.swonkie.com/>

# Ferramentas para Social Media Marketing

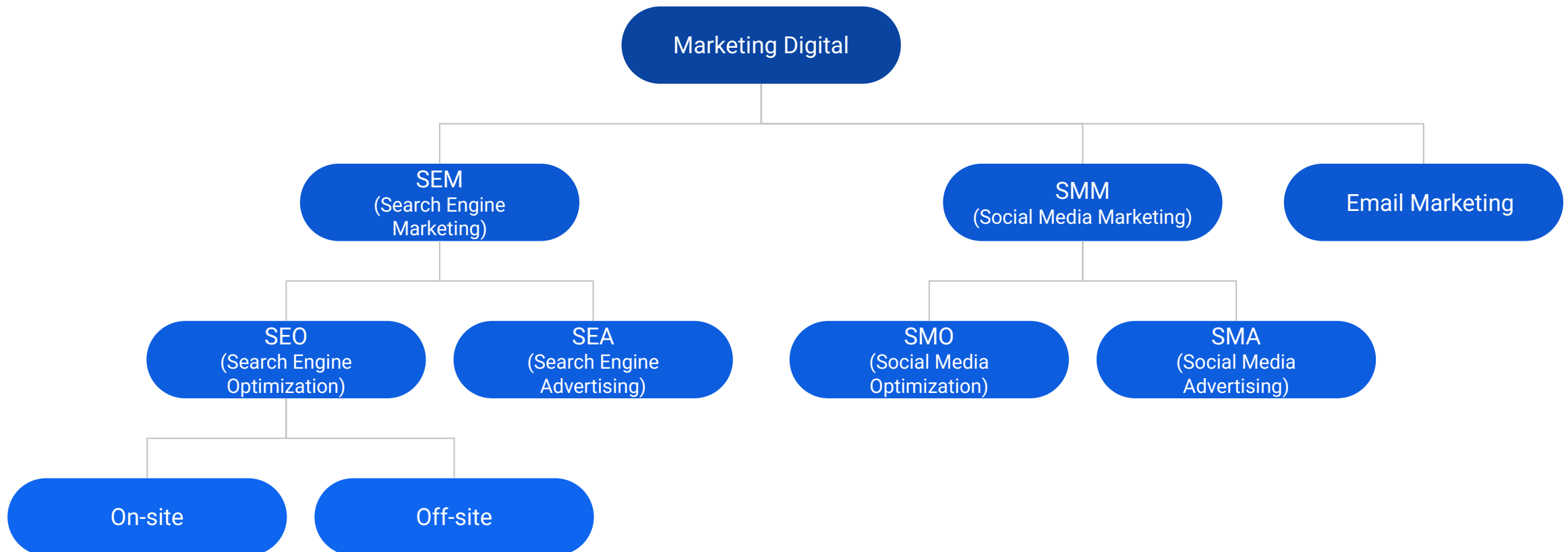
The screenshot displays the Brinfer Influencer Discover interface. At the top, there is a search bar labeled "Search Influencer" and a notification for "Showing 41 199 influencer(s)". Below the search bar, a grid of influencer profiles is shown. Each profile includes a photo, a score in a green box, and detailed statistics.

Influencer	Country	Age	Followers	Eng. Rate	Avg. Likes	Avg. Comments
Cristiano Ronaldo (@cristiano)	PT	35-44	602.55M	1.14%	6.79M	62 644
Sergio Ramos (@sergioramos)	ES	35-44	60.79M	1.87%	1.10M	37 226
Georgina Rodríguez (@georginagio)	ES	25-34	50.81M	8.44%	4.27M	13 681
Andres Iniesta (@andresiniesta8)	ES	35-44	43M	0.65%	276 629	836
Antonela Rocuzzo (@antonelarocuzzo)	ES	35-44	36.70M	8.06%	2.95M	8 202

Brinfer – Gestão de campanhas com influenciadores:  
[brinfer.com](https://brinfer.com)

# Search Engine Advertising (SEA)

# Publicidade digital: onde encaixa?



## Publicidade digital: onde encaixa?

- Aparece quando o cliente já procura por algo → intenção alta
- Acelera o funil de vendas com resultados rápidos
- Essencial para validar mercados novos e landing pages

# Google Ads: tipos de campanha

- **Pesquisa (Search):** Anúncios de texto nos resultados de pesquisa

comprar bicicleta aro 19 X 🗂 🎤 🔍

---

**Anúncio** · <https://www.decathlon.com.br/> ▼  
**Bicicleta – Decathlon**  
Diversos Modelos de Bicicletas Com Pagamento de 10x Sem Juros. Confira Já Em Nosso Site.  
Procurando Por Bicicletas? Na Decathlon Você **Compra** Com Pagamento em 10x...  
[Bicicletas](#) · [Liquidação Decathlon](#) · [Roupas Para Seu Treino](#) · [Treine em Casa](#)

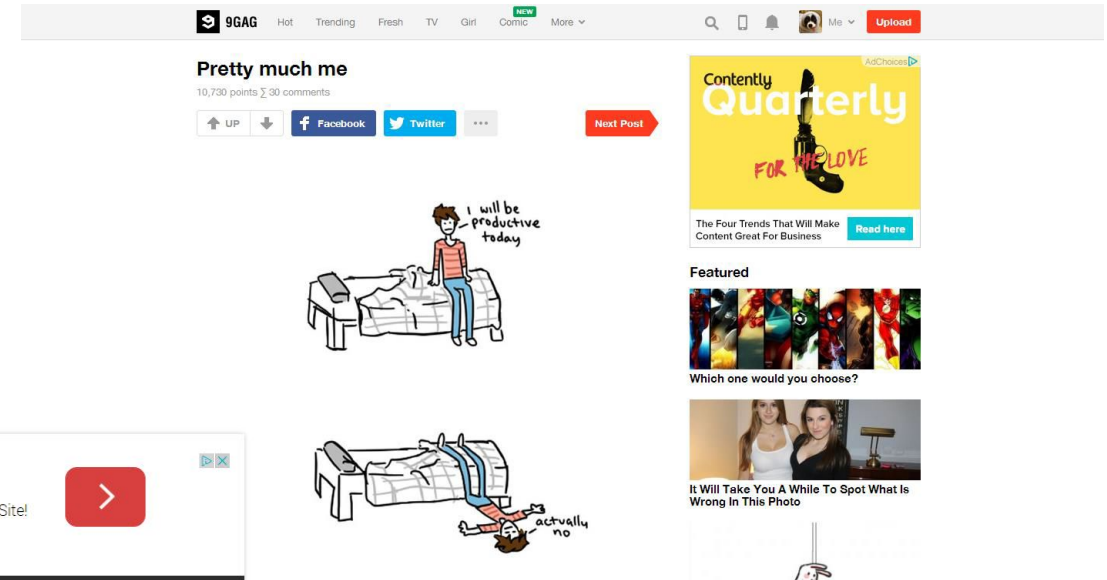
**Anúncio** · <https://www.colombo.com.br/> ▼ 0800 642 4242  
**Bicicleta Aro 29 com Preço Imperdível | Lojas Colombo**  
Compre na Colombo Online Produtos de Todas as Categorias em Até 10x sem Juros\*!  
★★★★★ Rating for colombo.com.br: 4,6 - 7.514 reviews

<https://www.americanas.com.br> > busca > bicicleta-aro-19 ▼  
**Bicicleta Aro 19 em Promoção nas americanas**  
Encontre **Bicicleta Aro 19** com as melhores ofertas e promoções nas americanas. Preço baixo e entrega rápida. Aproveite o frete grátis pelo americanas prime!

<https://www.magazineluiza.com.br> > busca > bicicleta+a... ▼  
**bicicleta+aro+19 em Promoção no Magazine Luiza**  
**Bicicleta Aro 29 MTB Alumínio Freio a Disco Tamanho 19 KLS** - R\$ 1.257,84 à ... **Bicicleta aro 26 Barra B circle 6 marchas tamanho 19 azul aro Aero** - New Bike.

# Google Ads: tipos de campanha

- **Display:** Anúncios gráficos em sites



**ULTIMAS PROMOÇÕES** Pousadas Desde 59€  
Vamos Aproveitar Esta Oportunidade? Reserve Até 4 NOV. Exclusivo Site!

Promoções Folhetos Well's Worten MO Zippy Yammi

**Novidades** Antevisão Folheto Continente De 4 a 10 de Novembro!

Dê a conhecer o seu negócio com a publicidade Google.  
**Comece agora**  
Com 60€ de crédito.

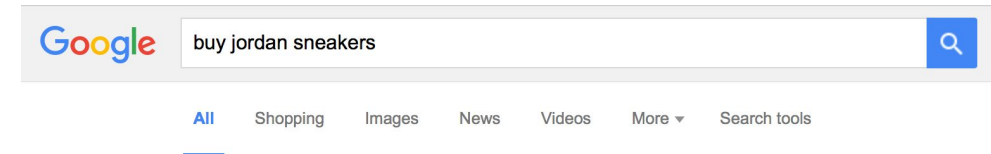
**Novo SEAT Leon - 0% Juros**  
Contacte o seu Concessionário SEAT e conheça esta oportunidade única!

Receba as Promoções Continente no seu email.  
Email:   
**Subscriver!**






**Livro de Receitas Grátis**

# Google Ads: tipos de campanha

- **Shopping:** Informações do produto no Google



Shop for buy jordan sneakers on Google Sponsored

				
Jordan IV Retro White £154.99 Foot Locker UK	Nike Air Jordan VII Retro BG ... £89.00 End.com	Nike Air Jordan Eclipse ... £90.00 ASOS.com	Air Jordan 1 Mid Black 6 (25) £90.00 Nike.com ★★★★★ (16)	Jordan Eclipse, Wolf Grey/ ... £76.87 Kickz.co.uk

## Shop Authentic Air Jordan Shoes - Jordan Brand ...

[www.sneakerhead.com/nike-air-jordan-p1.html](http://www.sneakerhead.com/nike-air-jordan-p1.html)

... Air Jordan Shoes. Sneakerhead.com has the latest Air Jordan Shoes, including Brand Jordan Team Shoes, Air Jordan Retro Shoes, Jumpman & others.  
Retro Jordan - Air Jordan Lifestyle - Air Jordan Sport - Air Jordan Son Of Mars Low

## Jordans - Air Jordans | Flight Club

[www.flightclub.com/air-jordans](http://www.flightclub.com/air-jordans)

Since 1985, the sneakers carrying Michael Jordan's name and world-renowned "Jumpman" silhouette have helped to define and shape sneaker culture.  
Air Jordan 11 - Air jordan 7 retro "hare" - Air jordan 6 retro "infrared 2014" - 11lab4

## Jordan Shoes | Foot Locker

[www.footlocker.com/Jordan/Shoes/\\_/\\_/N-11cZrj](http://www.footlocker.com/Jordan/Shoes/_/_/N-11cZrj)

... iconic collections at Foot Locker. Find hard to get Jordan Retros, Jordan sneakers sales & much more! ... Pre-Order Available to ship mid-February. \$119.99.

.Jordan Brand Nike.com

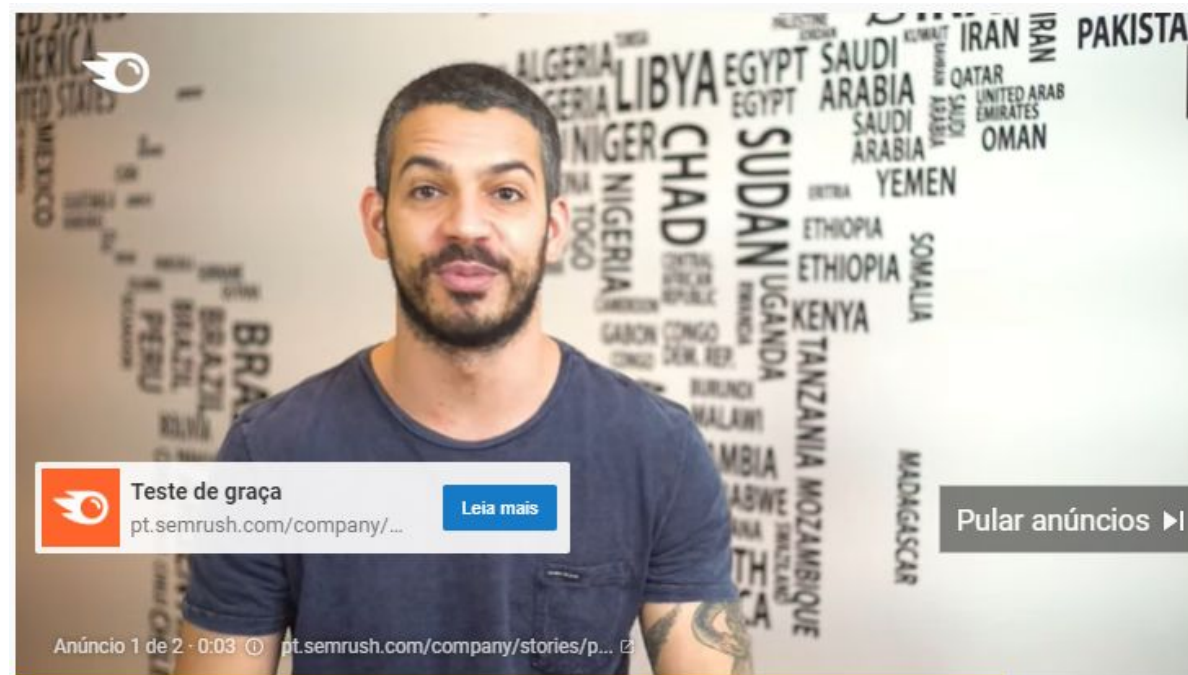
# Google Ads: tipos de campanha

- **Performance Max:** Automatize suas campanhas



## Google Ads: tipos de campanha

- **Vídeo:** Anúncios em vídeo no YouTube



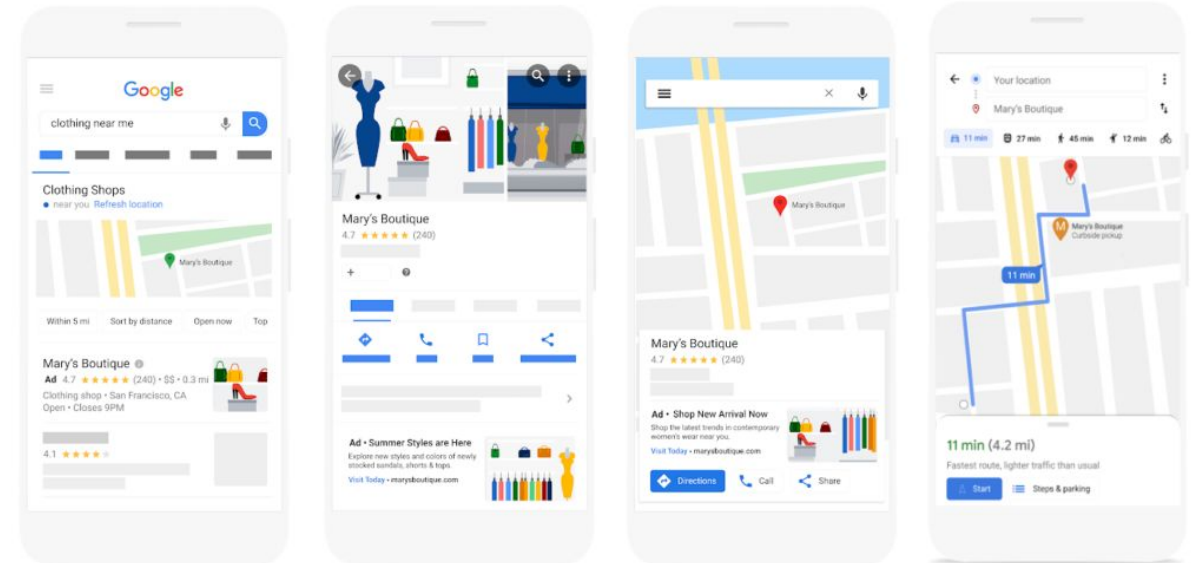
# Google Ads: tipos de campanha

- **Apps:** promover o app em diversos canais



# Google Ads: tipos de campanha

- **Locais:** criar campanhas locais como foco em atrair pessoas para uma loja física.



# Google Ads: tipos de campanha

<b>Tipos de campanhas</b>	<b>O que é:</b>	<b>Quando usar:</b>
<b>Pesquisa</b>	Aparece quando o utilizador procura ativamente algo	Resposta direta à procura
<b>Display</b>	Anúncios visuais em sites e apps (visibilidade e branding)	Reconhecimento e remarketing
<b>Shopping</b>	Ideal para produtos físicos com catálogo e imagem	E-commerce com foco em catálogo
<b>Performance Max</b>	Campanhas automáticas que combinam canais com IA	Campanhas automáticas em vários canais
<b>Vídeo</b>	Anúncios em vídeo no YouTube (ex: tutoriais, unboxing, depoimentos)	Branding e consideração (ex: tutoriais, unboxing)
<b>Apps</b>	Promover apps em vários canais (Search, Play Store, YouTube, Discover)	Quando se quer gerar downloads, retenção ou ações no app
<b>Locais</b>	Anúncios para atrair pessoas para lojas físicas (Search, Maps, YouTube)	Tráfego físico, eventos locais, promoção de endereço e horários

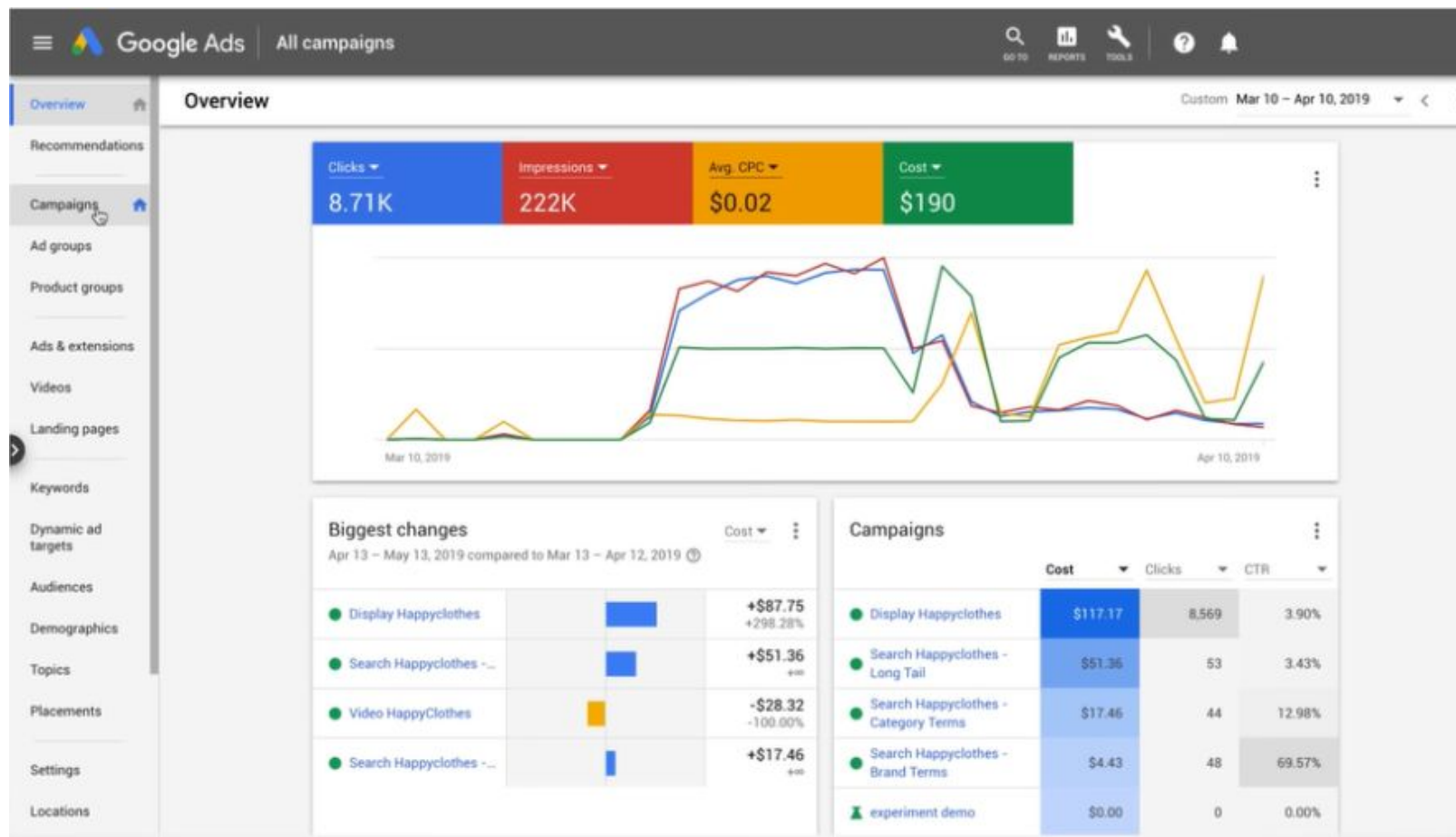
## Campanhas para mercados internacionais

- Adaptar **palavras-chave por país e idioma** → ex: “sapatos” vs “shoes” vs “calzados”
- Moeda, linguagem do anúncio e página de destino devem estar **localizadas**
- **Estratégias por país:** começar por campanhas de marca + termos genéricos localizados

## Métricas essenciais no SEA

- **CPC:** custo por clique → eficiência
- **CPA:** custo por lead/venda → impacto real
- **CTR:** atratividade do anúncio
- **Conversões assistidas:** avaliar o valor no funil completo

# Ferramentas para SEA



Google Ads – Plataforma oficial de campanhas pagas na pesquisa, display e YouTube:  
[ads.google.com](https://ads.google.com)

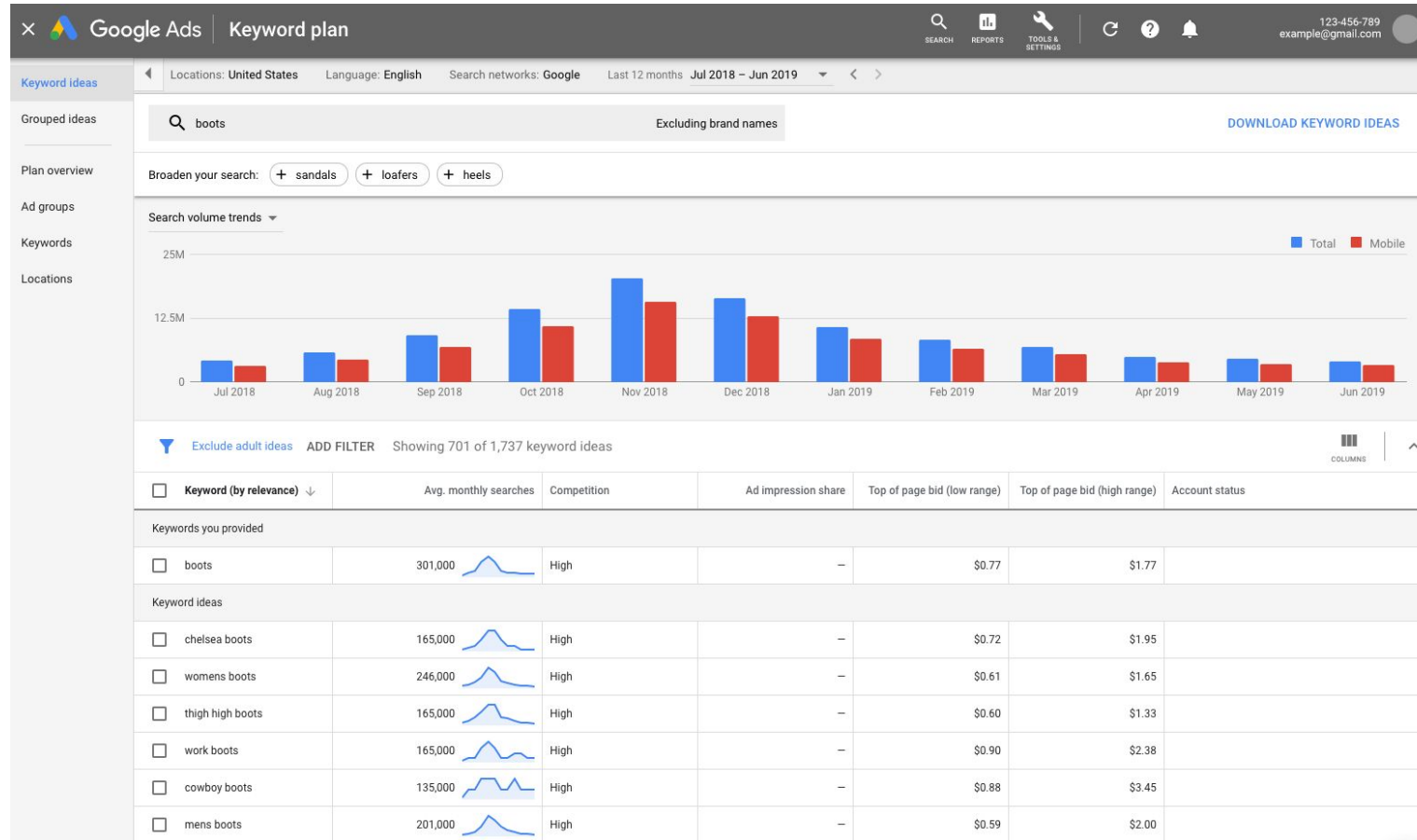
# Ferramentas para SEA

The screenshot displays the Google Ads Editor interface. At the top, there is a menu bar with 'Account', 'Edit', 'Tools', 'Data', and 'Help'. Below the menu is the 'Google Ads Editor' title and a toolbar with buttons for 'Accounts', 'Get recent changes', 'Check changes', 'View statistics', and 'Post'. The main workspace is divided into several sections:

- Left sidebar:** A search bar for 'Search Campaign...' and a tree view showing the account structure. Under 'MANAGE', there is a search bar for 'Search entity type' and a list of entities: Account-level (470), Accounts (1), Shared library (15), Custom rules (26), Custom actions (0), Error Infos (428), Campaigns (5) (highlighted with a yellow warning triangle), Ad groups (16), Keywords & targeting (750), Ads (91), and Ad extensions (12).
- Top toolbar:** Includes a filter creation tool ('Create a filter - Ctrl+F'), '+ Add campaign', 'Make multiple changes', 'Remove', and 'Check videos'.
- Main table:** A table with columns for 'Campaign name' and various status indicators (yellow triangles, green circles, blue lightbulbs).
- Right sidebar:** A 'Search fields' section and an 'Edit selected campaigns' panel. The panel shows settings for a selected campaign: Campaign name (55), Status (Enabled), Optimization score (48.9% with a 'View recommendations' link), Budget (USD) (63.19), Budget type (Avg. daily), Bid strategy (Manual CPC with a warning triangle and lightbulb), Campaign type (Search), Include search partners (Disabled), Include Display Network (Disabled), Start date (7/6/2020), End date (None), and Ad schedule (None).
- Bottom status bar:** Shows a yellow warning message: 'Your campaign is using manual bidding. Use a fully automated bid...' with options to 'Fix', 'Ignore', 'Show rule', 'Show violations', and '+5'. The version 'Version 1.7.2' and zoom level '110%' are also visible.

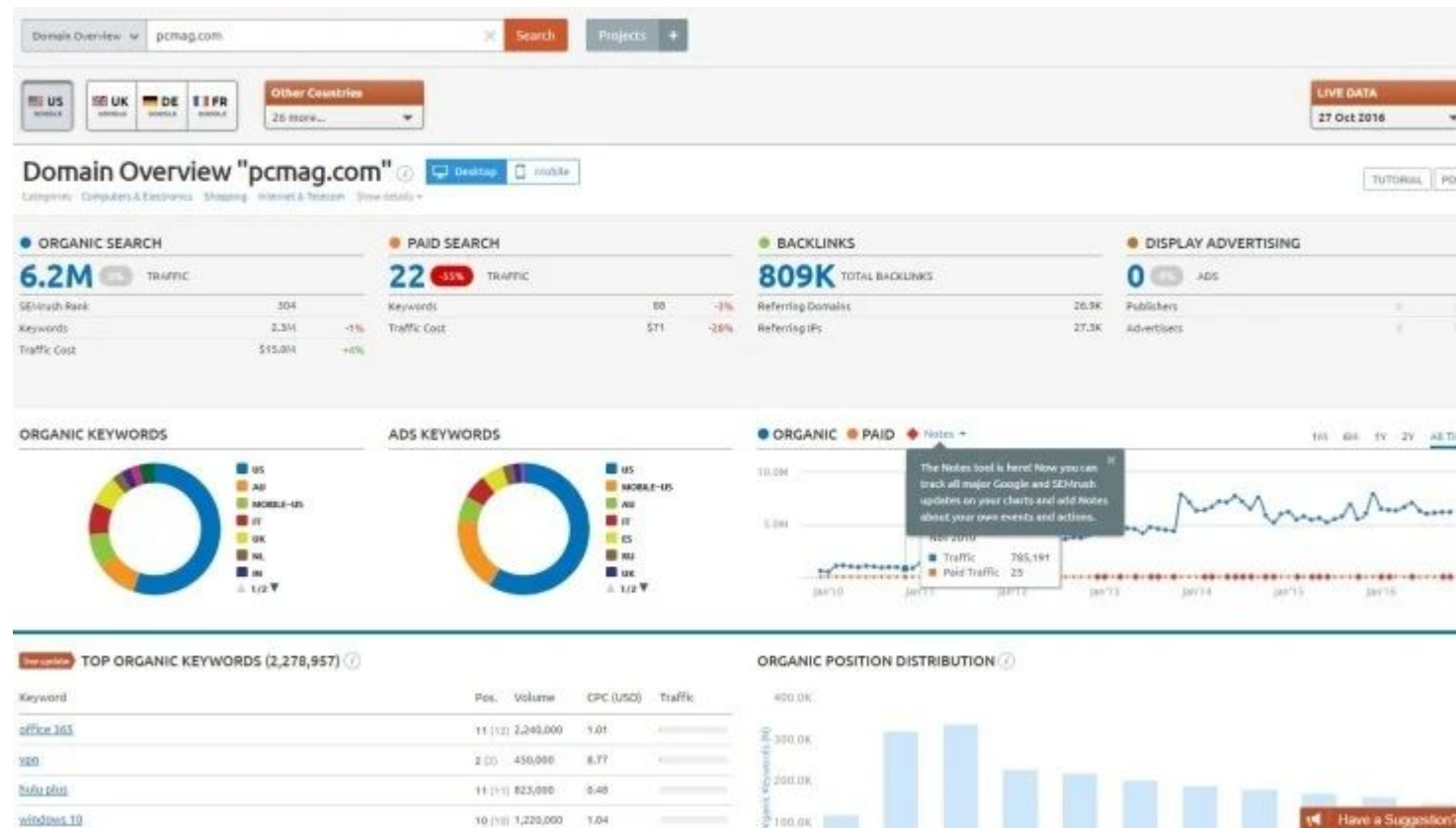
Google Ads Editor – Edição offline e gestão em massa de campanhas Google Ads:  
[ads.google.com/home/tools/ads-editor](https://ads.google.com/home/tools/ads-editor)

# Ferramentas para SEA



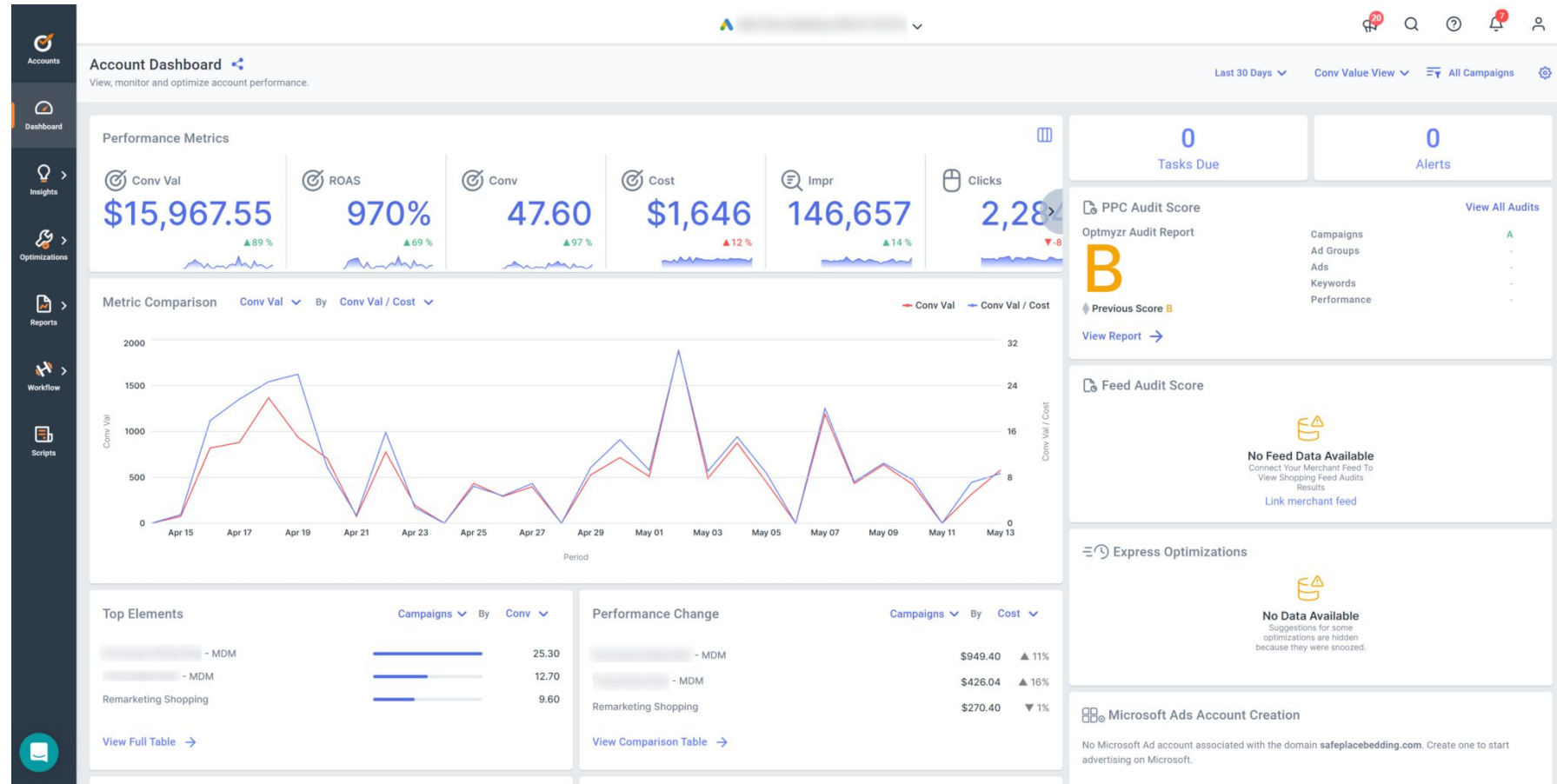
**Keyword Planner – Planeamento de palavras-chave por país, volume e concorrência:**  
[ads.google.com/home/tools/keyword-planner](https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner)

# Ferramentas para SEA



SEMrush – Análise de concorrência e palavras-chave em SEO e publicidade paga:  
[semrush.com](http://semrush.com)

# Ferramentas para SEA



Optmyzr – Otimização automatizada de campanhas com scripts e sugestões inteligentes:  
[optmyzr.com](https://optmyzr.com)

# Display Advertising

# O que é Display e quando usar?

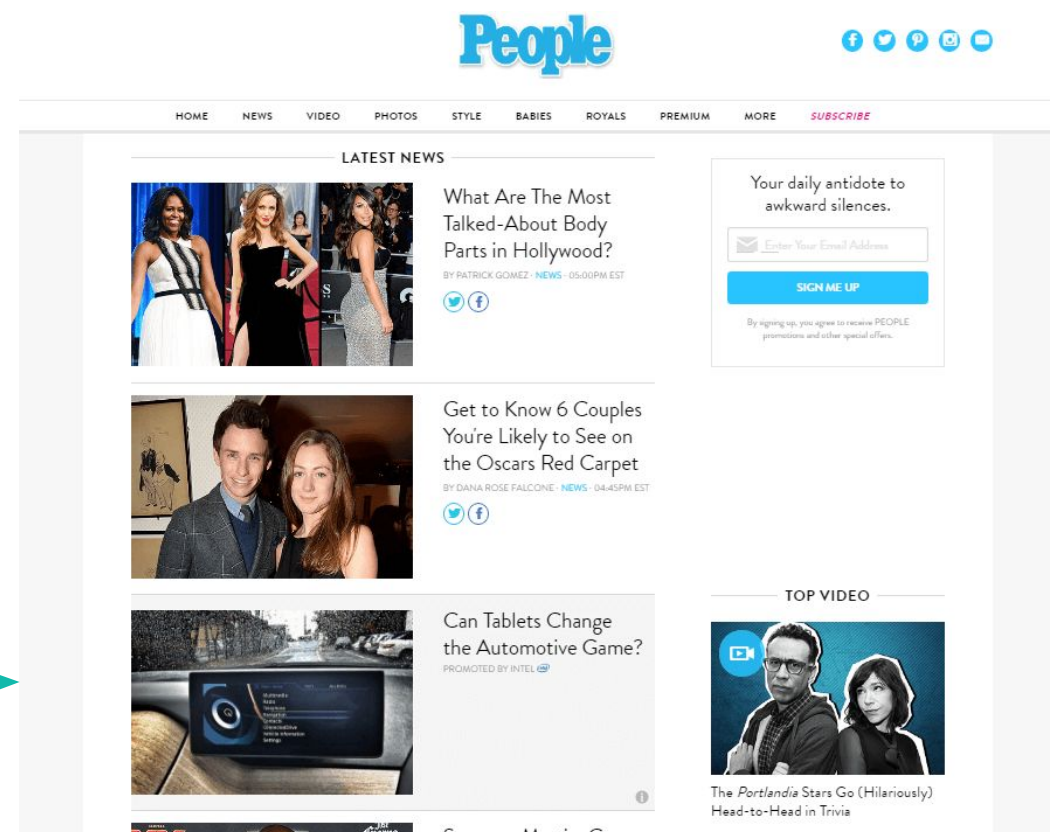
Anúncios gráficos (imagens, banners, vídeos curtos) que aparecem em websites, aplicações móveis.

- **Para que serve:**
  - a. Reconhecimento de marca em públicos mais frios
  - b. Complemento ao SEO, SEA e Social Media em campanhas integradas
  - c. Remarketing para impactar quem já visitou o teu site
  
- **Vantagens:**
  - a. Grande alcance e visibilidade
  - b. Segmentação contextual e comportamental
  - c. Formatos ricos e interativos

# Native Ads

Anúncios em que é como se o anúncio fosse literalmente “nativo” da página na qual está inserido, com todas as características dos conteúdos daquele canal.

Os 3 conteúdos têm o mesmo formato, o mesmo tipo de imagem (neste caso, uma fotografia), os títulos foram escritos com a mesma fonte e tamanho.



The screenshot shows the People magazine website interface. At the top, the 'People' logo is in blue, followed by social media icons for Facebook, Twitter, Pinterest, and Instagram. A navigation bar includes links for HOME, NEWS, VIDEO, PHOTOS, STYLE, BABIES, ROYALS, PREMIUM, MORE, and a SUBSCRIBE button. The main content area is titled 'LATEST NEWS' and features three news items, each with a photograph and a title: 1. 'What Are The Most Talked-About Body Parts in Hollywood?' with a photo of three women on a red carpet. 2. 'Get to Know 6 Couples You're Likely to See on the Oscars Red Carpet' with a photo of a man and a woman. 3. 'Can Tablets Change the Automotive Game?' with a photo of a car's infotainment screen. To the right of these articles is a sign-up form with the text 'Your daily antidote to awkward silences.' and a 'SIGN ME UP' button. Below the sign-up form is a 'TOP VIDEO' section with a video thumbnail and the title 'The Portlandia Stars Go (Hilariously) Head-to-Head in Trivia'.

# Display vs Native vs Remarketing

Tipo	O que é	Quando usar
<b>Display</b>	Banners e anúncios gráficos tradicionais	Visibilidade, branding, alcance
<b>Native Ads</b>	Anúncios integrados no conteúdo dos sites	Campanhas com foco em credibilidade
<b>Remarketing</b>	Anúncios que reaparecem para quem já interagiu	Recuperar visitantes, aumentar ROI

## Exemplo:

Uma campanha de lançamento de produto pode usar display para gerar awareness, native para contar a história e remarketing para converter.

# Estratégias eficazes em Display Advertising

## 1. Criativos adaptáveis (Responsive Display Ads)

Adaptação automática a diferentes formatos e dispositivos: maior alcance com menos esforço.

## 2. Segmentação contextual + comportamental

Combina temas dos sites com interesses do utilizador: mais relevância e menor desperdício.

## 3. Storytelling em sequência

Mostrar diferentes criativos ao longo da jornada (emoção → confiança → ação).

## 4. Exclusões inteligentes

Evita sites irrelevantes e públicos não qualificados: melhora o retorno.

## 5. Testes constantes

Teste A/B de criativos, CTAs e páginas de destino: pequenos ajustes, grandes resultados.

# Comparação entre canais pagos

Canal	Objetivo principal	Quando usar	Exemplo de formato
Search	Captar procura ativa	O utilizador já sabe o que quer e está a pesquisar	Anúncios de texto nos resultados Google
Display	Gerar visibilidade e interesse	Públicos frios, remarketing, reforço de marca	Banner gráfico em sites e apps
Social	Estimular desejo e interação	Públicos segmentados por interesse, contexto ou demografia	Carrossel no Instagram, vídeo no TikTok

**Cada canal tem o seu papel na jornada digital — a chave é saber combiná-los.**

# Social Ads também são Display Ads

Quando colocamos um anúncio no Facebook, Instagram, TikTok ou LinkedIn, estamos a comprar **espaço visual** — ou seja, estamos a fazer display advertising.

A diferença está apenas na plataforma onde o anúncio aparece:

- Google → Rede Display / YouTube
- Meta → Feed, Stories, Reels  
LinkedIn → Feed B2B
- TikTok → Vídeos curtos

**Display** = tudo o que é visual e pago.

**Social Ads** = a tua porta de entrada para o display, com segmentação avançada

## Bibliotecas de anúncios (para inspiração criativa)

- **Meta Ad Library**

Biblioteca de anúncios ativos no Facebook e Instagram: [facebook.com/ads/library](https://www.facebook.com/ads/library)

- **Google Ad Library**

Transparência em campanhas na Rede Google: <https://adstransparency.google.com/>

- **LinkedIn Ad Library**

Anúncios ativos em campanhas B2B e recrutamento: [linkedin.com/ad-library](https://www.linkedin.com/ad-library)

- **TikTok Ad Library**

Tendências e criativos em vídeo curto: [library.tiktok.com/ads](https://www.library.tiktok.com/ads)

**Estas ferramentas são úteis para estudar o que está a ser feito por setor, país e formato — sem precisar gastar orçamento para testar tudo.**

# Ferramentas para Display Advertising

The screenshot displays the 'Audience Lists' interface. On the left, there is a table of audience lists with columns for Name, Price, and action icons. On the right, there is a summary of the selected lists and a Venn diagram showing the overlap between them.

Name	Price	Action
<b>Sports Enthusiast - Expanded</b> BlueKai - Experian - Lifestyle and Interests + Plays Sports + ... BlueKai - ID 103615683	\$1.25	✓ [icon]
<b>Travel Enthusiast</b> AddThis - UK + Travel + Travel Enthusiast AddThis - ID 6326574	\$0.50	✓ [icon]
<b>Travel Enthusiast</b> BlueKai - AddThis + Premium + Travel + Travel Enthusiast BlueKai - ID 4679043	\$0.95	✓ [icon]
<b>Do It Yourself</b> BlueKai - Ninth Decimal - Private + Enthusiast + Do It Yourself BlueKai - ID 21231723	\$1.00	✓ [icon]
<b>Shopper, Big Box</b> BlueKai - Ninth Decimal - Private + Enthusiast + Shopper, Big ... BlueKai - ID 21232923	\$1.25	✓ [icon]
<b>Hotel Enthusiast</b>	...	...

**Summary of Selected Lists:**

- 2 lists selected
- Reach: 3.2K (uniques)
- Other targeting: 15.8M
- Lists composition: 31.3M
- Excluded: 753K

**Segment 1:**

Segment	Price	Action
Sports Enthusiast - Expanded BlueKai - Experian - Lifestyle and Interests... BlueKai - 103615683	\$1.25	✗

**Excluded Segment:**

Segment	Price	Action
Travel Enthusiast AddThis - UK + Travel + Travel Enthusiast AddThis - 6326574	\$0.50	✗

# Ferramentas para Display Advertising



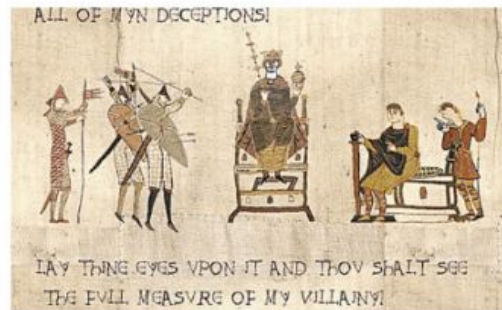
Taboola – Rede de publicidade nativa em grandes sites de conteúdo:

[taboola.com](http://taboola.com)

# Ferramentas para Display Advertising

PAID CONTENT

Smartfeed | ▶



**Opinion: It only took a few days of testimony for the FTC's case...**

Sponsored: Futurum



**Food Industry Exec: Toxin Found in Common Vegetable**

Sponsored: United Naturals



**[Gallery] They Reached The Bottom Of The Deepest Cave On Earth, And What They Found Could Not Be...**

Sponsored: Daily Stuff



**The Cost Of A Luxury Botswana Safari Might Surprise You | Sponsored Results |**

Sponsored: Botswana Safari | Sponsored Listings



**The national costs of harming Qualcomm**

Sponsored: San Francisco Chronicle

**Outbrain** – Anúncios nativos com segmentação em sites de notícia e entretenimento:  
[outbrain.com](http://outbrain.com)

# Ferramentas para Display Advertising

Ads [dropdown]

Search and filter  
Leader

Campaigns Ad sets

+ Create Duplicate Edit A/B Test Preview Rules View Setup Columns: Performance

<input type="checkbox"/>	Off / On	Ad	Delivery ↑	Ad Set Name	Bid strategy <small>Ad set</small>	Budget <small>Ad set</small>	Last significant edit	Attribution setting
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[blurred]	● ACTIVE	[blurred]	[blurred]	[blurred]	[blurred]	[blurred]
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[blurred]	● ACTIVE	[blurred]	[blurred]	[blurred]	[blurred]	[blurred]
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[blurred]	● ACTIVE	[blurred]	[blurred]	[blurred]	[blurred]	[blurred]
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[blurred]	● ACTIVE	[blurred]	[blurred]	[blurred]	[blurred]	[blurred]
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[blurred]	● ACTIVE	[blurred]	[blurred]	[blurred]	[blurred]	[blurred]

# Ferramentas para Display Advertising

The screenshot displays the TikTok Ads Manager interface. The top navigation bar includes 'TikTok Ads Manager', 'Dashboard', 'Campaign', 'Tools', and 'Analytics'. The main content area shows a list of video ads with the following columns: Video Material ID, Total Cost, CPC, CPM, Impressions, and Clicks. The ads are listed as Video 01 through Video 07, all with a Total Cost of 0.00 USD, CPC of 0.00 USD, CPM of 0.00 USD, Impressions of 0, and Clicks of 0. The interface also includes a search bar, filters, and a pagination control at the bottom right showing '1' of 1 page.

Video	Video Material ID	Total Cost	CPC	CPM	Impressions	Clicks
Video 01	7239357835263672322	0.00 USD	0.00 USD	0.00 USD	0	0
Video 02	7239357582774009858	0.00 USD	0.00 USD	0.00 USD	0	0
Video 03	7219376106759798786	0.00 USD	0.00 USD	0.00 USD	0	0
Video 04	7213073520112910338	0.00 USD	0.00 USD	0.00 USD	0	0
Video 05	7212755572176306177	0.00 USD	0.00 USD	0.00 USD	0	0
Video 06	7219376106759798786	0.00 USD	0.00 USD	0.00 USD	0	0
Video 07	7213073520112910338	0.00 USD	0.00 USD	0.00 USD	0	0

TikTok Ads Manager – Criação, gestão e análise de campanhas no TikTok:

[ads.tiktok.com](https://ads.tiktok.com)

# Ferramentas para Display Advertising

The screenshot displays the LinkedIn Campaign Manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'CAMPAIGN MANAGER' and user information. Below it, a secondary bar shows 'CAMPAIGN PERFORMANCE', 'WEBSITE DEMOGRAPHICS', and 'ACCOUNT ASSETS'. A 'Create campaign' button is visible on the right.

The main content area is divided into four sections: 'Account' (Marketing CXO Account), 'Campaign groups' (10 total), 'Campaigns' (50 total), and 'Ads' (200 total). A 'Create campaign' button is also present in this section. The 'Campaigns' section is active, showing a table of campaigns with the following columns: Campaign Name, Status, Spent, Impressions, Clicks, Average CTR, Bid, Average CPM, and Average CPC. The table includes a search bar and a 'View: Performance' dropdown. The time range is set to 03/07/17 - 03/14/17.

Campaign Name	Status	Spent	Impressions	Clicks	Average CTR	Bid	Average CPM	Average CPC
<input type="checkbox"/> 50 campaigns	—	\$57,735.29	1,392,210	16,718	0.510%	—	\$20.21	\$5.10
<input type="checkbox"/> FixDex CXO ADS Campaign ID: 9532102 · Sponsored Content	Active	\$4,169.34	23,130	619	0.10%	\$10.12	\$15.32	\$4.04
<input type="checkbox"/> FixDex CXO High Tech NAMER ADS C...ign ID: 9532102 · Sponsored Content	Draft	—	—	—	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> FixDex Life Sciences NAME ...ign ID: 9532102 · Sponsored Content	Active	\$300.00	122,123	206	0.60%	\$4.05	\$10.23	\$6.10
<input type="checkbox"/> FixDex CXO ADS Campaign CID: 45360423Sponsored Content	Active	\$150.50	2,000	203	0.40%	\$8.21	\$5.70	\$10.40
<input type="checkbox"/> FixDex CXO ADS Campaign ID: 9532102 · Sponsored Content	Active	\$210.00	4,210	356	0.10%	\$5.20	\$12.50	\$4.51




**LinkedIn Ads Manager** – Criação de campanhas B2B com segmentação por cargo, setor e empresa:  
[linkedin.com/campaignmanager](https://linkedin.com/campaignmanager)

# Está mesmo preparado para escalar a sua presença digital?

# Avalie cada canal nas 4 dimensões: tem processos? tem pessoas alocadas? mede resultados? testa melhorias?

	E-commerce	Content Marketing	Social Media	SEO	SEA (Google Ads)	Display Ads
Processo						
Pessoas						
Scorecard (KPIs)						
Testing						

**Legenda simples:**

-  Sim — já temos isto estruturado
-  Em progresso
-  Ainda não começámos

# Avalie cada canal nas 4 dimensões: tem processos? tem pessoas alocadas? mede resultados? testa melhorias?

	E-commerce	Content Marketing	Social Media	SEO	SEA (Google Ads)	Display Ads
<b>Processo</b>	Em progresso (ex: checkout definido mas sem automação de carrinho abandonado)	Nenhum processo de criação/editorial documentado	Tem calendário editorial e fluxos de aprovação	Tem guidelines mas sem manutenção técnica frequente	Tem estrutura de campanhas ativa	Apenas ações pontuais, sem planeamento
<b>Pessoas</b>	Responsável interno ou externo dedicado ao e-commerce	Conteúdo criado sem dono fixo	Equipa partilhada ou júnior sem formação estratégica	SEO técnico feito por agência, sem follow-up interno	Gestão interna ou por parceiro com experiência	Ninguém responsável pelo canal
<b>Scorecard (KPIs)</b>	Conversões, CAC, LTV monitorizados	Apenas nº de publicações, sem indicadores de impacto	Alcance e seguidores medidos, mas sem engagement ou ROI	Sem acompanhamento regular de rankings ou tráfego orgânico	CPA, CTR e ROAS seguidos mensalmente	Sem métricas nem dashboards
<b>Testing</b>	Testes de usabilidade esporádicos	Não há testes de formato, tom, CTA	Testes A/B em anúncios, mas não no conteúdo orgânico	Sem testes de título/meta description ou landing pages	Testes de criativos e segmentações ativos	Sem testes de formatos ou canais

**Legenda simples:**

- Sim — já temos isto estruturado
- Em progresso
- Ainda não começámos

**As marcas que crescem são as  
que servem melhor — e isso  
começa online.**