



Universidade do Minho

Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas

**Da comunicação multilingue à produção de conteúdo digital:
uma experiência na Wonther**

Michele da Costa Torres

**Da comunicação multilingue
à produção de conteúdo digital:
uma experiência na Wonther**

Michele Torres

UMinho | 2022

maio de 2022



Universidade do Minho

Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas

Michele da Costa Torres

**Da comunicação multilingue
à produção de conteúdo digital:
uma experiência na Wonther**

Relatório de Estágio

Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue

Trabalho efetuado sob a orientação da

**Professora Doutora Sílvia Lima
Gonçalves Araújo**

**Professora Doutora Maria Filomena
Pereira Rodrigues Louro**

maio de 2022

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

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

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



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

Este relatório é a personificação do meu trabalho e dedicação ao longo de quatro meses de estágio e representa o culminar do meu percurso académico. Esta aventura foi tanto prazerosa quanto proveitosa a todos os níveis. Cresci imenso enquanto profissional e pessoa e devo um caloroso agradecimento a todas as pessoas que me acompanharam neste processo.

Em primeiro lugar, à minha família, pois sem eles nada seria possível. Ao meu pai por todos os cafés e incentivo, e à minha mãe pelo mimo, mas em especial à minha irmã. Ela que, mesmo durante as longas noites de trabalho, nas quais me sentia perdida num mundo que me era desconhecido, me deu a mão e auxiliou. Ao meu namorado, por todo o apoio, companheirismo e paciência na minha fase de adaptação, em que a frustração, por vezes, levava a melhor.

Às minhas colegas de casa e amigas para toda a vida, a Lília e a Andreia. Elas que acompanharam as minhas dificuldades e vitórias pessoais, que tiravam tempo para ler o meu trabalho e me elevavam com elogios e palavras de incentivo.

À minha melhor amiga, Rosário, que sempre acreditou em mim, mais do que eu mesma, e me deixou desabafar, enquanto dava as melhores recomendações.

À Professora Dra. Maria Filomena Louro, pelo acompanhamento e pelos bons conselhos, e à Professora Dra. Sílvia Araújo por me ter feito descobrir o gosto pelo digital e ter acreditado em mim desde o início. Sem elas nada disto seria possível.

Por fim, um agradecimento à Maria, à Olga e à Carlota. Elas que me acolheram na marca como se fosse uma delas. Deram-me liberdade total para ser criativa, aprender, intervir com ideias e trabalhar da forma que mais apreciasse.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

*can you hear the women who came before me
five hundred thousand voices
ringing through my neck
as if this were all a stage built for them
i can't tell which parts of me are me
and which parts are them
can you see them taking over my spirit
shaking out of my limbs
to do everything
they couldn't do
when they were alive*

Rupi Kaur

Da comunicação multilingue à produção de conteúdo digital: uma experiência na Wonther

Resumo

O presente relatório de estágio pretende descrever e analisar quatro meses de estágio curricular na empresa Wonther, que surge no âmbito do segundo ano do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue, realizado na Universidade do Minho. Este estágio decorreu maioritariamente em regime online e consistiu na produção de conteúdo digital para o blog (copywriting) e redes sociais, análise das mesmas e trabalho de SEO.

Desde modo, para além de uma introdução à empresa, o relatório desenvolve temáticas como a era digital, a relação entre a globalização e a comunicação multilingue, a comunicação digital no marketing e o poder do *inbound marketing*. São ainda apresentadas as ferramentas utilizadas durante o estágio e meticolosamente desenvolvidas as tarefas executadas ao longo do mesmo.

Face ao exposto, é efetuada uma reflexão acerca da transição do mestrado para o estágio, ou seja, da comunicação multilingue à produção de conteúdo digital (título do relatório).

Palavras-chave: comunicação, *copywriting*, *inbound marketing*, produção de conteúdo digital

From multilingual communication to digital content creation: an experience at Wonther

Abstract

This report aims to describe and analyze the four-month-long internship held at Wonther, carried out during the second year of the master's degree in Translation and Multilingual Communication at the University of Minho. This internship occurred mainly online, and it encompassed digital content creation for the blog (copywriting) and social media, its analysis, and SEO practice.

Thereby, apart from presenting the company, this report explores topics such as the digital era, the link between globalization and multilingual communication, the digital communication in marketing, and the power of inbound marketing. Additionally, there is an introduction of the tools used during the internship, and a further development of the tasks carried through.

With that expressed, a reflection follows regarding the transition from the master's degree to the internship – to put it another way, from the multilingual communication to the digital content creation (the report's title).

Keywords: communication, copywriting, inbound marketing, digital content creation

Índice

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS	II
Agradecimentos.....	III
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE.....	IV
Resumo.....	VI
Abstract.....	VII
Índice de figuras.....	X
Índice de gráficos	XIV
Índice de tabelas	XIV
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	XIV
I. Introdução	16
II. Apresentação da empresa.....	17
2.1. História	17
2.2. Valores.....	18
2.3. O local de trabalho	18
2.4. A empresa no mundo digital	19
2.5. O estágio.....	20
III. Enquadramento teórico.....	22
3.1. A era digital.....	22
3.2. A relação entre a globalização e a comunicação multilingue.....	23
3.2.1. O inglês como língua franca.....	25
3.2.2. A procura global da tradução	26
3.3. A comunicação digital no marketing.....	27
3.4. O poder do <i>inbound marketing</i>	29
3.4.1. Produção de conteúdo digital de valor como chave.....	34
3.4.2. <i>Search Engine Optimization</i> (SEO).....	35
3.4.3. As redes sociais.....	38
3.4.4. O blog	39
IV. Apresentação das ferramentas utilizadas	42

4.1.	Google Apps.....	42
4.2.	Slack.....	44
4.3.	ClickUp.....	44
4.4.	Zoom.....	45
4.5.	Google Analytics.....	46
4.6.	Google Search Console.....	47
4.7.	Google Ads – Keyword Planner.....	47
4.8.	Google Trends.....	48
4.9.	Answer The Public.....	48
4.10.	Ubersuggest.....	49
4.11.	Keywords Everywhere.....	50
4.12.	Shopify.....	50
4.13.	Canva.....	51
4.14.	Adobe Photoshop.....	51
V.	Tarefas desenvolvidas ao longo do estágio.....	53
5.1.	Produção de conteúdo digital.....	53
5.1.1.	Copywriting para SEO – artigos no blog.....	53
5.1.2.	Redes Sociais.....	83
5.2.	Análise de SEO.....	91
5.2.1.	SEO <i>dashboard</i>	91
5.2.2.	<i>Keywords dashboard</i>	96
5.3.	Análise das redes sociais.....	99
5.3.1.	Métricas e KPIs das redes sociais.....	100
5.3.2.	<i>Dashboard</i> de redes sociais.....	105
5.3.3.	Conclusões retiradas do <i>dashboard</i>	107
VI.	Considerações Finais.....	109
VII.	Referências Bibliográficas.....	112
VIII.	Anexos.....	119
	Anexo 1 – Portfolio criado com todos os artigos escritos durante o estágio.....	119
	Anexo 2 – Avaliação do estágio curricular por parte da orientadora na empresa.....	119

Índice de figuras

Figura 1 – Logótipo da marca Wonther	17
Figura 2 – Menu do website da marca	19
Figura 3 – Footer do website da marca	20
Figura 4 – As línguas mais comuns utilizadas na internet em 2020	26
Figura 5 – Distinção entre Marketing de Interrupção e Atração	30
Figura 6 – Metodologia Inbound.....	32
Figura 7 - Resultados orgânicos e pagos na SERP	33
Figura 8 - Importância da qualidade do conteúdo	36
Figura 9 - The Search Demand Curve.....	37
Figura 10 – Logótipos das Google Apps	42
Figura 11 - Agenda profissional.....	43
Figura 12 – Logótipo do Slack	44
Figura 13 - Logótipo do ClickUp	44
Figura 14 – Logótipo do Zoom	45
Figura 15 – Logótipo do Google Analytics.....	46
Figura 16 - Logótipo do Google Search Console.....	47
Figura 17 – Logótipo do Google Ads.....	47
Figura 18 - Logótipo do Google Trends	48
Figura 19 - Logótipo do Answer The Public.....	48
Figura 20 - Logótipo do Ubersuggest.....	49

Figura 21 – Logótipo do Keywords Everywhere.....	50
Figura 22 – Logótipo do Shopify.....	50
Figura 23 - Logótipo do Canva	51
Figura 24 – Logótipo Adobe Photoshop.....	51
Figura 25 – Estrutura do Calendário Editorial da Wonther.....	57
Figura 26 – Resultado da pesquisa “mother’s day” no Answer The Public	60
Figura 27 – Mapa mental para artigo “10 beautiful ways to tell your mother you love her”	61
Figura 28 - Mapa mental para artigo “How much sleep do you really need?”	62
Figura 29 - Comparação do interesse ao longo do tempo entre o termo “mom” e “mother”	63
Figura 30 - Preferências do tipo de título	64
Figura 31 – Imagens a preto e branco num artigo.....	68
Figura 32 – Imagens a cor num artigo	68
Figura 33 – Botões de compra num artigo	69
Figura 34 – Playlist e videoclipes num artigo.....	69
Figura 35 – Vídeo num artigo.....	70
Figura 36 – Imagem principal dos artigos	70
Figura 37 – Frases e parágrafos curtos nos artigos	71
Figura 38 - Subtítulos nos artigos.....	72
Figura 39 - Bullet points nos artigos	72
Figura 40 – Negrito nos artigos.....	73
Figura 41 – Frases em destaque nos artigos.....	73

Figura 42 – Citações nos artigos.....	74
Figura 43 – Colocar questões no corpo do texto.....	74
Figura 44 – Colocar questões no título.....	74
Figura 45 – Colocar questões no final do texto.....	75
Figura 46 – CTA a conduzir para outros artigos.....	75
Figura 47 – CTA a incentivar a partilha com terceiros.....	75
Figura 48 – CTA presente numa numeração.....	76
Figura 49 – CTA comercial.....	76
Figura 50 – CTA com botão de compra.....	77
Figura 51 – CTA emocional.....	77
Figura 52 – Exemplo de termo americano utilizado.....	79
Figura 53 - Exemplo de termo escrito em inglês dos EUA utilizado.....	79
Figura 54 – Exemplos de termos escritos em inglês dos EUA utilizados.....	79
Figura 55 – Observações da minha orientadora para que colocasse link no artigo.....	80
Figura 56 - Observações da minha orientadora para com os pronomes no artigo.....	80
Figura 57 - Observação da minha orientadora para comprovasse afirmações no artigo.....	81
Figura 58 – Observações da minha orientadora para a escolha dos verbos no artigo.....	81
Figura 59 – Exemplo de partilha de artigos no Instagram.....	82
Figura 60 – PowerPoint publicado no Slideshare.....	83
Figura 61 – Planeamento de conteúdo das redes sociais.....	84
Figura 62 – Organização pessoal dos pins do Pinterest.....	85

Figura 63 – Antes e depois de edição de fotografia no Photoshop.....	86
Figura 64 – Antes e depois de edição de fotografia no PicsArt	86
Figura 65 – Antes e depois de edição de fotografia no PicsArt	87
Figura 66 – Edição de imagens no Photoshop.....	87
Figura 67 – Imagens em carrossel no Pinterest.....	88
Figura 68 – Tweet com imagem de elaboração própria	89
Figura 69 – Resposta a tweet da Wonther	89
Figura 70 – Exemplos de Tweets com imagens de elaboração própria.....	90
Figura 71 – Exemplo de sondagem publicado no Twitter	90
Figura 72 – Exemplos de Tweets com elementos visuais.....	91
Figura 73 – Dados do Website no Google Analytics	92
Figura 74 – Análise de SEO	93
Figura 75 – SEO Dashboard	94
Figura 76 – Filtros do SEO Dashboard	96
Figura 77 – Consulta de keywords no Google Search Console	97
Figura 78 – Keywords Dashboard	98
Figura 79 – Keyword Dashboard filtrando a <i>keyword locket necklace</i>	99
Figura 80 – Instagram Analytics.....	100
Figura 81 – Dashboard de redes sociais	105
Figura 82 – Tipo de gráficos	106
Figura 83 – Conclusões retiradas do dashboard de redes sociais	108

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Percentagem de tempo dedicado a cada tarefa durante o estágio.....	53
Gráfico 2 – Emissão de gases com efeito de estufa anual referente a marcas de vestuário e calçado	67
Gráfico 3 – Visualizações de página dos artigos.....	94
Gráfico 4 – Canais de aquisição de tráfego	95
Gráfico 5 – Visualizações de página utilizando o filtro de data de publicação.....	96
Gráfico 6 – Reach rate e impressions rate do Instagram.....	106
Gráfico 7 – Engagement rate do Instagram	107

Índice de tabelas

Tabela 1 – Comparação entre Marketing Tradicional e <i>Inbound Marketing</i>	32
Tabela 2 – Links internos do artigo “10 beautiful ways to tell your mother you love her”	65
Tabela 3 – Links externos do artigo “10 beautiful ways to tell your mother you love her”	65
Tabela 4 – Comparação das keywords pré-definidas com os resultados do Voyant Tools.....	78

Lista de Abreviaturas e Siglas

CPC – *cost per click*

CTA – *call to action*

CTR – *click through rate*

ELF – *English as a lingua franca*

KPI – *key performance indicator*

SD – *search difficulty*

SEO – *search engine optimization*

SERP – *search engine results page*

I. Introdução

O presente relatório de estágio, intitulado “Da comunicação multilingue à produção de conteúdo digital: uma experiência na Wonther”, tem como objetivo descrever e analisar quatro meses de estágio curricular na empresa Wonther. Este surge no âmbito do 2º ano do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue, realizado na Universidade do Minho.

Ao contrário da maioria dos estágios deste mestrado que focam na vertente da tradução, o meu estágio aprofunda o domínio da comunicação, especificamente da comunicação digital e *inbound marketing* – partes integrantes do marketing digital. O meu papel na empresa englobou trabalho de SEO (na sua execução, criação, avaliação e melhoria constante) e criação de conteúdo, tanto para o blog (*copywriting*), como para redes sociais, assim como a respetiva análise. O tema pensado para este relatório vem, portanto, interligar o meu percurso académico neste mestrado e todo o meu conhecimento e experiência aí adquiridos, com a vertente da produção de conteúdo digital que a experiência na Wonther me proporcionou.

Posto isto, o relatório encontra-se dividido em quatro grandes capítulos, não considerando a introdução, considerações finais, referências bibliográficas e anexos. O primeiro grande capítulo diz respeito à apresentação da empresa, explorando um pouco da sua história, valores, o local de trabalho, a empresa no mundo digital e o meu estágio em si. O segundo capítulo diz respeito ao enquadramento teórico, onde abordo temáticas pertinentes no âmbito do relatório de estágio, tais como a era digital, a relação entre a globalização e a comunicação multilingue, a comunicação digital no marketing e o poder do *inbound marketing*. No terceiro capítulo, apresento as ferramentas utilizadas durante o estágio curricular e no quarto capítulo desenvolvo meticolosamente as minhas tarefas desenvolvidas ao longo do mesmo. Este ponto, por sua vez, está dividido conforme as três áreas em que exerci funções: produção de conteúdo digital, análise de SEO e análise das redes sociais.

II. Apresentação da empresa

2.1. História

Olga Kassian é o nome da jovem que desenhou ao pormenor este projeto – a empresa onde estagiei. Nasceu na Ucrânia e mudou-se para Portugal ainda criança com a sua família, numa tentativa de encontrar a estabilidade que o seu país de origem parecia incapaz de proporcionar. Anos mais tarde, o curso de Engenharia e Gestão Industrial na Universidade de Aveiro cativou a sua atenção e, desde o primeiro dia, enveredou em quantas atividades extracurriculares conseguia. Quis o destino que numa dessas atividades se cruzasse com Maria Cunha, uma das fundadoras das Josefinas, uma marca portuguesa reconhecida em todo o mundo. Desse curto encontro surgiu a oportunidade de deixar tudo e ir trabalhar para a marca em Nova Iorque. E assim foi. Esse foi o momento que mudou a vida de Olga Kassian (e de tantas outras mulheres) para sempre.

Foi em Nova Iorque que Olga se apercebeu do verdadeiro poder das joias e do quanto estas podiam inspirar se as olhássemos com olhos de ver – para lá da sua capa, do seu mero design. Cada joia já não era só um acessório, era história e significado. Representava valores e transmitia emoções. Assim, foi inundada por um sentimento de esperança. Esperança de que o mundo pudesse ser um lugar melhor, mais justo e mais verde. Esperança de que todas as mulheres se sentissem empoderadas o suficiente para lutar pelos seus sonhos.

Após um ano, voltou para Portugal com uma nova visão do mundo e assim que finalizou a licenciatura que tinha deixado a meio, começaram os preparativos que levariam ao nascimento da [Wonther](#).

Figura 1 – Logótipo da marca Wonther



Fonte: (Wonther, n.d.)

2.2. Valores

A Wonther é uma marca muito recente, fundada no final de 2019 e localizada em Braga. É uma marca de joias contemporânea, assente em ideais tais como a ética e a responsabilidade. Segundo a fundadora, cada peça “é a personificação das ambições, conquistas e singularidade da mulher”. Esta marca destaca-se por defender os direitos humanos, as condições de trabalho e a igualdade de género. Além disso, orgulha-se em ser a única marca de joias portuguesa a ser certificada pelo Responsible Jewellery Council, a principal organização de normalização mundial relativa à indústria de joalheria responsável durante toda a sua cadeia de distribuição, desde a mina ao retalho.

A Wonther, cujo principal objetivo é um dia vir a trabalhar somente com materiais preciosos recicláveis, acredita genuinamente que o verdadeiro brilho vem de materiais com princípios de que nos possamos orgulhar. Por isso mesmo, utilizam somente materiais de fornecedores também estes certificados pelo [Responsible Jewellery Council](#), cujas origens respeitam os direitos humanos e o ambiente. Todos os materiais utilizados pela Wonther devem cumprir estritamente os seguintes princípios: não devem ser adquiridos em meios onde ocorram violações dos direitos humanos, tais como trabalho infantil ou escravatura; as condições de trabalho devem respeitar os direitos e a segurança dos trabalhadores; os fornecedores não devem praticar ou apoiar atividades criminosas – nomeadamente branqueamento de capitais – ou terroristas; e a extração e o processamento dos materiais não devem causar danos ao ambiente.

Simultaneamente a estes esforços em prol de um mundo mais sustentável, a Wonther dedica esforços a favor de um mundo mais justo, que reconheça e valorize todas as mulheres, incentivando e participando em campanhas que defendem causas feministas e as suas redes sociais são palco de várias discussões, que movimentam conversas elucidativas e desmistificação de tabus. Acima de tudo pretende inspirar mulheres a serem autênticas e lutar pelos seus sonhos.

2.3. O local de trabalho

Dada a sua origem muito recente, a Wonther tem ainda estatuto de *start-up* e o seu escritório localiza-se no edifício [GNRATION](#), em Braga – uma incubadora de empresas, onde se situa a Startup Braga. A par das salas que acomodam as *start-ups*, este edifício engloba uma sala de concertos, uma galeria de arte, um laboratório digital, e um lugar de lazer e entretenimento.

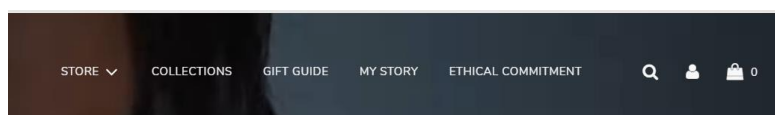
A Wonther encontra-se, portanto, no coração da criatividade bracarense. Neste escritório reúne-se uma pequena equipa composta pela Olga, Maria (que, entretanto, deixou as Josefinas para se juntar ao projeto) e Carlota. Cada uma tem atribuídas as suas funções, mas sempre em sintonia, ajudando-se mutuamente no desenrolar das respetivas tarefas. Esta equipa trabalha de uma forma inovadora, livre e tranquila, com bastante flexibilidade de horários, dando oportunidade a cada pessoa de trabalhar ao seu ritmo e da forma que considera ser a mais produtiva. É também bastante comum trabalhar a partir de casa, principalmente devido ao facto de a empresa ter sido criada poucos meses antes da situação pandémica ter sido declarada em Portugal. Uma vez que a equipa é pequena, o trabalho é quase todo realizado digitalmente e as vantagens do trabalho online para o meio ambiente são indiscutíveis, o uso do escritório não é, de todo, imperioso, apenas preferencial por uma questão de motivação, produtividade e comunicação.

2.4. A empresa no mundo digital

A Wonther é um exemplo de *start-up* que se está a saber adaptar à era digital, tirando proveito das suas vantagens. Gere um website, um blog e marca a sua presença nas redes sociais, integrando – ao enviar produtos da sua marca – influenciadoras digitais na sua estratégia de marketing digital. Consequência da globalização e da internacionalização, a língua que a Wonther utiliza para comunicar é somente o inglês (dos EUA).

Apesar de várias peças da marca se encontrarem já disponíveis para compra em certos espaços físicos, tais como o hotel Torel 1884, o principal modelo de comércio da Wonther continua a ser o *e-commerce*. O website da empresa é a principal forma de comercialização da marca, estando este dividido nos seguintes segmentos: *store*; *collections*; *gift guide*; *my story*; *ethical commitment*.

Figura 2 – Menu do website da marca

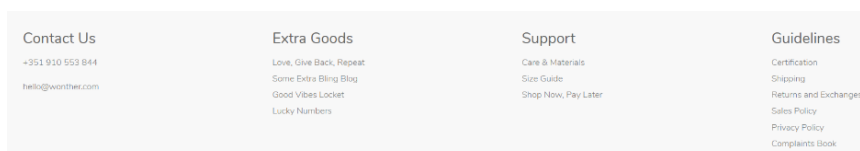


Fonte: (Wonther, n.d.)

No *footer* do website, ou rodapé, encontram-se ainda os seguintes segmentos: *contact us*; *extra goods*, que por sua vez redireciona os clientes ao movimento “love, give back, repeat”, ao

blog e a mais informações sobre os *best-sellers* da marca; *support*, onde se encontram informações adicionais que possam ser úteis ao cliente, tais como cuidados a ter com os materiais, guia de tamanhos, e formas de pagamento; e como último segmento constam as *guidelines*, com os seguintes subsegmentos: *certification, shipping, returns and exchanges, sales policy, privacy policy, complaints book*.

Figura 3 – *Footer* do website da marca



Fonte: (Wonther, n.d.)

2.5. O estágio

O estágio curricular estava programado para ser um estágio presencial, apesar da situação pandémica, porém, como na altura estávamos em confinamento, tivemos de o adaptar a um regime online. Teve início a 22 de fevereiro de 2021 e terminou a 18 de junho de 2021, tendo, portanto, uma duração de sensivelmente quatro meses. O horário estipulado foi de segunda a sexta-feira, das 10h30 às 19h30 e a orientadora na empresa foi a Maria Cunha. Apesar deste horário, foi-me dada liberdade para trabalhar as 8 horas conforme me era mais conveniente, começando mais cedo ou mais tarde. Para além disso, assim que a situação pandémica começou a estar mais regularizada no nosso país, certas reuniões passaram a ser presenciais, no escritório da Wonther – principalmente reuniões que consistiam em *brainstorming* para campanhas da marca.

Numa primeira reunião online, foram-me apresentadas as ferramentas que teria de utilizar durante o estágio e conheci a equipa, incluindo outra estagiária da Universidade de Aveiro – a Catarina.

Nessa mesma reunião, explicaram-me que as minhas funções entravam no âmbito do *inbound marketing*, ou seja, o objetivo era produzir conteúdo que atraísse o público-alvo da empresa, algo normalmente feito através do blog ou redes sociais. Durante os dois primeiros meses, o meu escopo de trabalho compreendeu maioritariamente o planeamento e redação de artigos para o blog – em inglês – envolvendo SEO, uma das estratégias mais importantes de

inbound marketing. Quando comecei, o blog já tinha cerca de 13 artigos, mas escrevê-los com SEO em mente era uma tarefa que ainda não tinha sido desempenhada por ninguém dentro da empresa, sendo assim um processo iniciado de raiz. Fiz muita pesquisa individual, li muitos artigos e ouvi muitos podcasts acerca do tema, muitos deles sugeridos pela minha orientadora na empresa.

Quando no final de abril, a Catarina terminou o seu estágio, para além dos artigos, acumulei as suas tarefas, dando início à minha experiência com redes sociais. A empresa está presente no Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn e Tiktok. Enquanto a Olga tinha a seu cargo a comunicação e conteúdos no Facebook, Instagram e LinkedIn e a Carlota no Tiktok, foi-me atribuída a produção de conteúdo para o Twitter e para o Pinterest. Cada uma de nós adaptava o conteúdo à rede social específica, mas sempre dentro do mesmo design, priorizando a coerência da marca. Quando estava a decorrer uma campanha, promoção de uma peça ou coleção específica, tínhamos reuniões para discutir conteúdo unicamente relacionado com as redes sociais. Nessas reuniões, delineávamos o conteúdo que seria partilhado, de que forma e em que dias, e organizávamos tudo num calendário feito em Excel e partilhado através do OneDrive. Entre outras tarefas, era também da minha responsabilidade a análise da evolução de todas as redes sociais semanalmente, criando gráficos de análise e afins.

III. Enquadramento teórico

Dos finais do século XX ao início do século XXI houve mudanças radicais na indústria das línguas nomeadamente na circulação da informação, massificação da produção e devido em parte ao fenómeno da globalização. Consequentemente surgem novos conceitos tais como a digitalização e gestão de conteúdos, que devem ser disponibilizados globalmente de forma rápida e eficaz; o aumento da utilização das ferramentas eletrónicas para a transferência linguística; e o desenvolvimento da tradução digital – GILT. Este é o acrónimo para globalização, internacionalização, localização e tradução. Estes conceitos funcionam em cadeia e têm o mesmo objetivo de aproximar os produtos dos clientes, quer em termos linguísticos, quer em termos culturais.

Por tudo isto, da mesma forma que as pequenas e grandes empresas reúnem cada vez mais esforços em torno da globalização da marca, é cada vez mais comum vermos um tradutor a executar funções que se estendem para lá da mera tradução. É neste âmbito que dou início ao enquadramento teórico do estágio realizado na empresa Wonther.

3.1. A era digital

A era digital é um conceito familiar a todos, mencionado e discutido internacionalmente. Diz respeito a um período alicerçado no final do século XX e oriundo da Terceira Revolução Industrial. Os avanços tecnológicos e o seu impacto nas nossas vidas pessoais e profissionais são factos irrefutáveis – consequentemente, é necessária muita pesquisa de informação, profissionalização e investimentos para uma boa adaptação a este cenário competitivo e inovador. Em boa verdade, a era digital veio para mudar tudo.

O facto de o mundo parecer comprimir, enquanto os nossos horizontes se expandem, é um tanto paradoxal: a distância com novas realidades diminuiu e estamos cercados por informação e tecnologia acessível à maior parte dos cidadãos. Tal como descreve Martin Dewey (2007, p. 337), a linha entre o local e global está cada vez mais ténue:

Modern communications technology continues to spread at every level – locally, regionally and globally – with greater diffusion of information transmitted with greater intensity and velocity. As a result, the geographically local might appear less familiar, more alienating than images projected via satellite from across the globe. The local thus often becomes

defamiliarized and the global familiarized, blurring the boundaries between what is local and global. (Dewey, 2007, p. 337)

Compete às empresas reunirem esforços para se adaptarem aos novos tempos e assumir como facto que este é um conceito nada estanque – todos os dias abrange algo novo. É necessário estar ciente disso mesmo. Estar a par das novidades, abraçar as vantagens da era digital e procurar corresponder às expectativas do cliente. Muitos autores já o reconheceram publicamente, como é o caso de Yannopoulos (2011, p. 1).

A década de 70 é considerada determinante pela maioria dos autores para alavancar a Revolução da Informação. A crise económica dessa década levou a uma reestruturação da economia dos países desenvolvidos (Cronin, 2003, p. 10) e Manuel Castells (2010, p. 77) descreve esta nova economia como informacional, global e em rede. Informacional porque a produtividade e competitividade dependem da sua capacidade de gerar e aplicar informação baseada em conhecimento; global porque as atividades de produção, consumo e circulação são organizadas numa escala global; em rede porque a produtividade é gerada e a concorrência criada numa rede global de interação entre redes empresariais (Castells, 2010, p. 77).

Perante tal evolução e revolução nas práticas de trabalho, o profissional da tradução não é exceção e viu o seu papel, posicionamento e função ser completamente reformada com a emergência da tradução digital. A evolução da informática e tecnologias de informação e comunicação levaram a uma automatização e simplificação dos processos de tradução, que se converteu numa maior exigência por parte do cliente em todas as fases da tradução, desde a própria qualidade, à rapidez e apresentação do produto final (Alves, 2006, p. 3).

3.2. A relação entre a globalização e a comunicação multilingue

Segundo Nataliya Todorova (2018, p. 335), as línguas são o meio essencial de comunicação a partir do qual se desenvolve a capacidade de agir entre diferentes culturas. Dominá-las permite-nos alargar os nossos horizontes pessoais, pensar de forma global, e compreender melhor o próximo. Sem estas, simplesmente, não existiria globalização.

Deste modo, e uma vez que a globalização tem aumentado as trocas internacionais, a comunicação multilingue tem vindo a tornar-se imprescindível.

Mas o que significa globalização? A proliferação dos termos tanto pode levar a uma discriminação precisa do argumento, tornando a comunicação mais clara, como pode causar confusão (Cronin, 2003, p. 74). Assim sendo, durante este enquadramento teórico o termo “globalização” é utilizado no sentido da definição que se segue:

We will use the term globalization in the sense of a critical theory of globalization that encompasses global movements and exchanges of people, commodities and ideas, and a politicohistorical approach to changes in global processes. (Cronin, 2003, p. 74)

Posto isto, a globalização seria impossível sem a multiplicidade dos indivíduos, grupos, classes, tribos, nações, nacionalidade e culturas, pois são estes que se globalizam – ao acaso ou por indução (Ianni, 1994).

Este fenómeno compeliu-nos a entender melhor a comunicação multilingue (Canagarajah & Wurr, 2011, p. 1), algo imprescindível uma vez que a globalização tem aumentado as trocas internacionais. Entenda-se comunicação multilingue como:

Generally speaking, “multilingual communication” can be characterized by the following features:

- The use of several languages for the common purposes of participants
- Multilingual individuals who use language(s) to realize these purposes
- The different language systems which interact for these purposes
- Multilingual communication structures, whose purposes make individuals use several languages (House & Rehbein, 2004, p. 1)

Conflitos, confrontos mundiais, crises económicas ou políticas, preocupações ou interesses em comum... São várias as razões que levam diferentes partes do mundo a desenvolver complexas redes de colaboração multilingue (Shiyab et al., 2010, p. 7). Por um lado, a globalização e a rápida difusão das novas tecnologias contribuíram com novas oportunidades, uma delas sendo a possibilidade de partilha de ideias e conhecimentos com toda e qualquer pessoa, mesmo que do outro lado do globo. Por outro lado, a dinâmica da comunicação também sofreu alterações e é necessário compreender o impacto da cultura relativamente à linguagem verbal e corporal, e como usufruir da tecnologia para comunicar a longas distâncias (Todorova & Todorova, 2018, p. 333).

Estas circunstâncias levam a duas outras coisas: a propagação do inglês como língua mundial, ou língua franca (ELF), e a procura global da tradução (Shiyab, Rose, House, & Duval, 2010, p. 7).

3.2.1. O inglês como língua franca

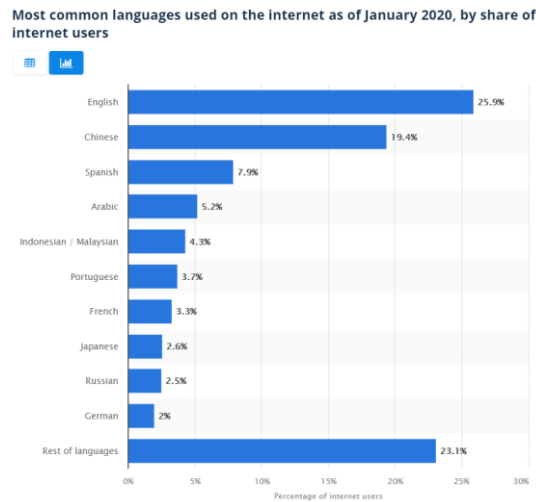
A globalização tem vindo a influenciar vários ramos da vida humana, tais como a economia, cultura ou política (Todorova & Todorova, 2018, p. 336). Por isso mesmo, a comunicação entre pessoas de diferentes idiomas aumentou exponencialmente nas últimas décadas, especialmente no mundo do negócio. Neste âmbito, o inglês como língua franca tem vindo a desempenhar um papel preponderante nas transações comerciais a nível mundial nos últimos 20 anos (Gerritsen & Nickerson, 2009, p. 181).

Nowadays the term lingua franca also refers to a language that is used among people who speak various different languages and is often applied to the English language. So, terminologically English as a lingua franca has been recognised as a medium of international/intercultural communication across lingual borders in the modern everyday life. (Todorova & Todorova, 2018, p. 336)

A difusão da língua inglesa teve como ponto de partida as ilhas britânicas no início do século XVII e assumiu diferentes formas por várias partes do mundo: assumiu novas variantes nativas (como aquelas faladas no Norte da América e Austrália) e foi adotada como segunda língua, principalmente na África e Ásia. Em contraste, começou a ser utilizada como língua adicional em países cujo inglês não tem estatuto oficial, ou seja, começou a ser utilizada como língua franca e a assumir um papel cada vez maior (Mauranen & Ranta, 2009, p. 1).

Para além da sua importância na comunicação presencial em vários setores, a língua inglesa é também o idioma mais utilizado na internet, como podemos evidenciar no gráfico que se segue. Isto significa que também online, o inglês é a língua franca mais utilizada, o que faz com que muitas pessoas ou marcas o utilizem na sua comunicação.

Figura 4 – As línguas mais comuns utilizadas na internet em 2020



Fonte: (Statista, 2021)

Contudo, tal como Juliane House (2010, p. 13) afirma, o inglês como língua franca é neutro no que diz respeito a diferenças socioculturais:

English as a lingua franca is a language for communication, i.e. a medium that can be given substance with different national, regional, local, and individual cultural identities. English as such does not carry these identities; it is not a language for identification. (Shiyab et al., 2010, p. 13)

Como tal, para muitos autores, isto significa que este tipo de comunicação pode falhar pelas seguintes razões: falta de compreensão, diferenças culturais e associações estereotipadas. As opiniões divergem e, se por um lado, há quem também manifeste as suas preocupações relativamente à homogeneização da identidade, culpando a disseminação global da língua inglesa, por outro lado, muitas pessoas reconhecem esta difusão como um símbolo de sucesso, emprego, educação e modernidade (Todorova & Todorova, 2018, p. 343).

3.2.2. A procura global da tradução

Inevitavelmente, o efeito da globalização impactou também a tradução a um nível tanto linguístico como social. Digo inevitavelmente dada a inegável relação entre globalização e tradução, uma vez que esta última aproxima culturas. Said M. Shiyab (2010, p. 8) refere, de modo muito pertinente, que os tradutores tiveram de adotar (e não adaptar) uma série de novas técnicas. Com

a rápida evolução tecnológica, vários foram os termos que surgiram e obrigaram os tradutores a retraduzir textos ou adotá-los nas novas traduções (Shiyab et al., p. 8). Do mesmo modo, acompanhando a era digital, a internet veio alterar as práticas do tradutor por completo. A tradução passou a ser feita utilizando ferramentas de tradução, recorrendo a bases terminológicas, softwares e memórias de tradução, tornando o trabalho do tradutor muito mais célere (Akpaca et al., 2020, p. 16).

Suffice it to say that nowadays, in most international organisations and corporations, the translation services use translation software including Systran, Trados, Lantra, Linguee, Microsoftranslator. Translation memories are also being used. (Akpaca et al., 2020, p. 16)

No fundo, a globalização contribuiu para uma evolução na qualidade das traduções, ajudou o tradutor a tornar-se um mediador imprescindível entre culturas e reduziu os custos de transmissão de informação, assim como as barreiras de tempo e distância (Shiyab, Rose, House, & Duval, 2010, p. 10).

A comunicação digital multilingue defende assim a sua posição de destaque em todos os setores de atividade, especificamente no comércio internacional. Cronin (2003, p. 75) reforça o papel do tradutor neste contexto afirmando que a importância deste está a assumir proporções nunca antes vistas, num mundo com um ecossistema cultural cada vez mais frágil. Salienta ainda que a tradução é agora “the business of all”.

3.3. A comunicação digital no marketing

Posto isto, para uma boa adaptação a este cenário competitivo e inovador, é imperativo conhecer bem os novos conceitos e tudo o que eles envolvem. A par da comunicação multilingue anteriormente definida, surge o conceito de comunicação digital. No entanto, é impossível falar de comunicação digital sem antes falarmos de marketing digital.

Com a evolução da tecnologia e dos hábitos das novas gerações e devido à alta concorrência global nos mais variados setores, o marketing digital tornou-se uma grande parte das nossas vidas. Entenda-se como marketing digital:

Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating, and satisfying customer requirements profitable. (The Chartered Institute of Marketing, 2015, p. 2)

Enquanto na era do marketing 1.0 o foco era o produto, a partir do marketing 2.0 a atenção centra-se no consumidor. No marketing 3.0 o consumidor deixa de ser visto somente como um comprador e passa a ser visto como um ser humano. O marketing 4.0 (a consequência do 3.0) tirou proveito da era digital e das respectivas mudanças provocadas no consumidor, para conseguir um maior envolvimento por parte do mesmo. Ou seja, as alterações são exploradas e integradas na metodologia do marketing 4.0 (Figueiredo, 2019).

Assim, o consumidor é a chave e o marketing digital é essencial para entendermos o processo de decisão do mesmo. Segundo Chaffey e Smith (2017, p. 20) são três os objetivos do marketing digital: identificação, antecipação e satisfação. Na identificação a internet pode ser utilizada para descobrir as necessidades e desejos do consumidor; na antecipação a internet assume um papel de canal adicional onde os consumidores podem obter informações e fazer compras; na satisfação um fator chave no e-marketing é alcançar a satisfação do consumidor através do canal eletrônico, o que leva a questões relacionadas com o website (fácil manuseamento, praticidade, bom funcionamento, etc.).

É, portanto, a partir do marketing digital que serão geradas todas as sensações e comportamentos que levarão o indivíduo a efetuar a ação, mas é através das estratégias de comunicação que tal acontece - estratégias estas que se modificam conforme surgem novos meios. Assim sendo, o marketing digital está sempre associado à comunicação digital, uma vez que está sempre aliado à utilização de ferramentas que as empresas utilizam para comunicar com o público-alvo (Cintra, 2010, p. 10).

A interação entre organizações, meios e sujeitos por via digital era, outrora, uma realidade longínqua. Hoje, porém, a internet não só tornou esta interação possível, como algo rápido e acessível a todos. Assim sendo, não invalidando a importância dos meios de comunicação tradicionais (rádio, TV e impressos), a internet veio tornar possível a descentralização do local de produção de informações e permitir que as organizações consigam publicar o que pretendem (Stasiak, 2015, p. 27). Ademais, a interação na internet passa a ser uma possibilidade, com a vantagem de ser uma interação mútua e que gera novos sentidos para a construção simbólica dos

discursos (Primo, 2007, p. 99). Deste modo, podemos já refutar a ideia de O'Connell (Denhardt, Denhardt, & Aristigueta, 2013, p. 292), que acusava as novas tecnologias de afetarem negativamente a comunicação humana nas organizações.

Mas como definir então “comunicação digital”? Elizabeth Corrêa (2005, p. 102) define o conceito como:

O uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações. (Corrêa, 2005, p. 102)

Neste âmbito é importante compreender que o uso de uma plataforma deve estar enquadrado numa estratégia de comunicação, pois este por si só não constitui uma arma poderosa de comunicação consciente e vantajosa.

Segundo Maria Victoria Carrillo (2014, p. 72) o principal objetivo da comunicação é atingir “metas que dependem ou necessitam de uma relação com os *stakeholders* de uma empresa, de modo a acrescentar valor”. É, deste modo, importante conhecer bem o público e perceber as suas necessidades, de modo a justificar a escolha dos meios digitais a empregar. Isto aliado à perspetiva de interação mútua que esta comunicação digital permite, implica que a comunicação deve ser mais fluida, simples e direta, até porque a própria evolução digital assim o exige – a internet, as redes sociais e a própria criação e inovação dos dispositivos móveis fazem com que a comunicação seja feita de forma cada vez mais imediata e levam mesmo à extinção de empresas e organizações que não consigam acompanhar tal evolução.

A comunicação digital abre as portas da organização para o mundo, sendo este caminho um requisito necessário para que sobreviva na “aldeia global” e consiga levar a sua atividade mais longe. (Magalhães, 2015, p. 58)

3.4. O poder do *inbound marketing*

We're living a revolution! We're living a revolution in the way people communicate. We're living a revolution where the companies that attract our attention are not the ones with big budgets and glitzy TV ads. And with revolution comes liberation! (Scott, 2010, p. 13)

As empresas que ainda optam pelo marketing ou comunicação tradicional, apostam simplesmente nos jornais, rádios ou televisão como forma de publicidade, sem entender que esta estratégia perdeu a sua efetividade a partir do momento que cada pessoa passou a ser inundada por centenas de formas de Marketing de Interrupção¹ todos os dias. Os consumidores procuram serviços cada vez mais personalizados, o que conduziu a uma transformação na noção de marketing e nos levou ao *inbound marketing*.

Figura 5 – Distinção entre Marketing de Interrupção e Atração



Fonte: (Halligan & Shah, *Inbound Marketing: Get found using Google, Social Media, and Blogs*, 2010, p.

4)

Este conceito, também conhecido como Marketing de Atração, afasta-se do tradicional e visa atrair e converter clientes (Miller, 2015, p. 10). Permite que haja uma comunicação aberta para com o consumidor que direcionou a sua atenção ao produto ou serviço da empresa de livre vontade, e possibilita a criação de uma relação pessoal ao promover conteúdo adaptado às suas necessidades (Patruti-Baltes, 2016, p. 62).

Através de estratégias de atração, as organizações conseguem assim atrair as pessoas certas com conteúdo de valor e apresentar soluções para os seus problemas de modo a tornar mais provável que adquiriram o produto ou serviço e garantir a satisfação do cliente.

¹ Marketing de Interrupção ou *Outbound Marketing* é o modelo tradicional de promoção de produto, no qual as pessoas são obrigadas a parar o que estão a fazer para prestar atenção à mensagem não solicitada (anúncios em TV, rádio, jornais, revistas, folhetos, alguns tipos de email marketing, telemarketing, etc.).

Enquanto outrora, investir milhares de euros em anúncios de TV era uma forma garantida de alcançar uma grande audiência, hoje em dia as pessoas saltam os anúncios ou dão preferência a vídeos online. O mesmo acontece com a rádio – há uns anos atrás, a rádio era a companhia da maioria das pessoas tanto no carro, como em casa ou no trabalho, pelo que os anúncios alcançavam um enorme número de consumidores. Contudo, nos dias de hoje, a emergência de outras ferramentas ou plataformas como o iTunes ou Spotify reduziu drasticamente a audiência das rádios.

Segundo Halligan & Shah (2009, p. 6), o que as pessoas utilizam neste momento para fazer compras e adquirir informação é a internet, e parte do processo de adaptação dos marketers para que não se extingam é compreender este método. Em primeiro lugar, as pessoas utilizam *search engines* para pesquisar, como o Google. Em segundo lugar, as pessoas vão buscar informação à *blogosphere* e aos seus mais de 100 milhões de blogs. Por último, as pessoas compram ou adquirem informação através das redes sociais, como o Twitter, Facebook, YouTube, etc.

É evidente que as pessoas já não são controladas por grandes negócios de orçamentos chorudos. Os consumidores é que estão no controlo e cabe às empresas assegurarem-se de que estes os encontrem utilizando estratégias de *inbound marketing*.

Digital Inbound Marketing represents the process of reaching and converting qualified consumers by creating and pursuing organic tactics in online settings. (Opreana & Vinerean, 2015)

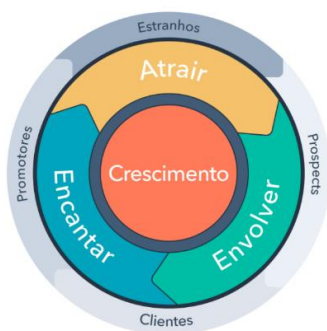
Segundo a Hubspot (n.d.), – uma plataforma de software de *inbound marketing* que ajuda empresas a atrair visitantes, converter *leads*² e conquistar clientes – a metodologia do *inbound marketing* pode ser aplicada em três fases distintas, mas correlatas: atrair, envolver e encantar.

1. Atrair as pessoas certas com a criação e desenvolvimento de conteúdo de qualidade e que gere valor como por exemplo artigos de blog, através de estratégias de SEO.

² No âmbito do marketing digital, um *Lead* é um potencial consumidor que demonstrou interesse pelo produto ou serviço.

2. Envolver os leads e clientes de forma a criar uma ligação com os mesmo a longo prazo. A comunicação deve ser feita de forma a apresentar soluções e não de uma forma comercial e impessoal.
3. Encantar os clientes mesmo depois de terem efetuado uma compra, auxiliando os mesmos e solicitando feedback. A satisfação do cliente é um dos objetivos mais importantes.

Figura 6 – Metodologia Inbound



Fonte: (HubSpot, n.d.)

De acordo com a mesma plataforma (Hubspot), *inbound marketing* tem sido o método mais eficaz para negócios online desde 2006, maioritariamente devido ao facto de se focar na criação de conteúdo de qualidade que “atrai” as pessoas (genuinamente interessadas) à empresa ou produto. Seguem-se na tabela 1 as principais diferenças entre o Marketing Tradicional (ou *outbound marketing*) e o *inbound marketing* (Opreana & Vinerean, 2015):

Tabela 1 – Comparação entre Marketing Tradicional e *Inbound Marketing*

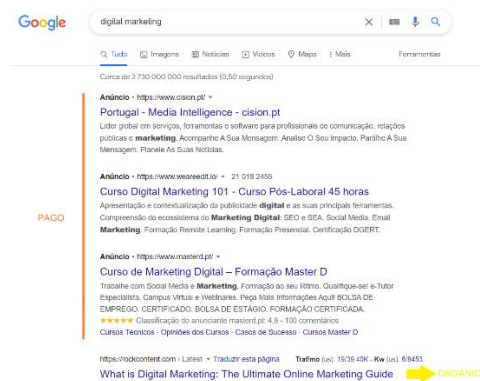
	Traditional Marketing	Inbound Marketing
Basis	Interruption	Organic
Focus	Finding customers	Getting found by potential, existing and aspirational consumers
Aim	Increased sales	Creating long lasting relationships by reaching and converting qualified consumers
Target	Large audience	Interested prospects
Tactics	Print advertisements TV advertisements Outdoors advertising Cold calling Trade shows Email lists	Blogs, Ebooks, White papers Videos on Youtube, vimeo, etc. Search Engine Optimization tactics Infographics Webinars Feeds, RSS Social media marketing tactics

Fonte: Elaboração própria segundo a tabela de Opreana & Vinerean (2015)

Assim sendo, a base do *inbound marketing* é orgânica. Mas o que significa isto? Quando pesquisamos no Google, surgem dois tipos de resultados na SERP (search engine results page): resultados orgânicos ou pagos. Por norma, os pagos (essencialmente anúncios) surgem na parte superior, logo seguidos pelos orgânicos (ver figura 7). O Google Ads, uma plataforma de anúncios do Google, é uma forma de obter resultados pagos: a pessoa em questão paga ao Google um certo CPC (*cost per click*) de todas as vezes que a *ad* (anúncio) surge como resultado baseado nas *keywords*³ que o utilizador inseriu na sua pesquisa. Neste caso, a pessoa paga conforme a frequência com que o utilizador clica no anúncio e visita o website. Por outro lado, os resultados orgânicos não dependem de um pagamento, mas sim da qualidade do conteúdo – é importante convencer o Google que o nosso conteúdo tem valor para os seus utilizadores. Deste modo, os resultados orgânicos não só são gratuitos, como, segundo certas pesquisas, obtêm mais resultados do que os pagos:

Research from MarketingSherpa and Enquiro show that 75 percent of searchers click the organic listings while 25 percent click on the paid results. This means you'll likely get much more traffic if you can rank for certain keywords organically than if you were to try to buy your way into the paid results for those same words. (Halligan & Shah, 2010, p. 57)

Figura 7 - Resultados orgânicos e pagos na SERP



Fonte: Elaboração própria

³ Uma *keyword* é a palavra ou expressão que resume o assunto do artigo ou conteúdo e que o *marketer* procurará otimizar para atrair mais tráfego.

3.4.1. Produção de conteúdo digital de valor como chave

É neste panorama que surge o conceito de produção de conteúdo digital. Qualquer técnica de *inbound marketing*, sem uma boa elaboração e estruturação, não terá sucesso. A produção e gestão de conteúdo têm o objetivo de se fazer notar pelo público-alvo e cativá-lo a ficar na página – algo bastante complexo dada a exigência e capacidade de concentração da geração digital dos dias de hoje. Têm ainda a função de fomentar a interação e feedback por parte dos utilizadores, aumentar o número de visitas ao site e convertê-los em *leads*, através, por exemplo, de *landing pages* e *call to actions* (CTA).

O planeamento dos conteúdos que devem ser publicados nas redes sociais, no website ou no blog (cada vez mais utilizados por empresas como meio de comunicação digital e estratégia de *inbound marketing*) deve, portanto, ser bem delineado, pois para que este seja eficaz não basta uma boa estratégia de marketing. É importante conhecer o público-alvo, saber o que este procura, deseja e valoriza.

Antes de começarmos a falar sobre conteúdo, vamos defini-lo de maneira clara. O conteúdo é tudo aquilo que pode ser consumido como informação e que acrescenta valor a alguém. A informação pode ser oferecida como imagem, vídeo, texto, ficheiro de som e diversas derivações – *screencasts*, *slidecasts*, *audiobooks*, etc. O conteúdo engrandece as pessoas, transforma a maneira delas pensarem, ajuda-as a responderem às suas dúvidas e indagações, resolve as suas necessidades imediatas e faz com que caminhem pela vida de maneira mais segura. (Adolpho, 2012)

Criar conteúdo que satisfaça a curiosidade do consumidor e que cativa a sua atenção é muito importante, porque se o cliente gostar e se identificar vai voltar e partilhar com terceiros. Ademais, quantas mais partilhas, mais a empresa fica valorizada e mais hipóteses há de o Google indexar mais páginas do nosso website. No fundo, ao criar o seu próprio conteúdo, a empresa torna-se numa referência. É muito importante planear, criar e publicar constantemente conteúdos com relevância, fidedignos e sem erros, pois enquanto inicialmente as *keywords* e *meta tags*⁶ eram

⁴ Uma *landing page* ou página de conversão possui todos os elementos voltados à conversão do visitante em lead.

⁵ Uma *call to action* é um elemento que estimula o utilizador a realizar uma ação (botão, link...).

⁶ *Meta tags* são elementos em formato HTML, adicionados à secção <head>, criados para descrever o conteúdo de uma página para os mecanismos de busca; fornecem dados como o título ou um breve resumo.

o fator que mais influenciava o ranking nos resultados de pesquisa, hoje em dia, com a evolução do algoritmo do Google, o conteúdo de qualidade passou a ser o fator chave (Opreana & Vinerean, 2015).

3.4.2. Search Engine Optimization (SEO)

Estar entre os primeiros resultados do Google é o sonho de qualquer empresa e esse sonho está associado a uma série de estratégias imprescindíveis ao *inbound marketing* – uma delas é o SEO (*search engine optimization*). Esta é talvez uma das estratégias mais importantes do *inbound marketing*, pois engloba a otimização de muitos canais digitais como o website, blog, redes sociais, etc. (Patruti-Baltes, 2016, p. 63).

The practice of understanding how search engines work, and striving to get a website to rank well for key-words, is known as search engine optimization (SEO). (Halligan & Shah, 2010, p. 58)

O objetivo do SEO é atrair tráfego, construir a reputação do produto ou serviço e, claro, aumentar o volume de vendas. Tudo isto de modo orgânico – sem recurso a pagamentos promocionais – e utilizando uma série de táticas que irão de encontro aos objetivos impostos pelos algoritmos do motor de busca (McVittie, 2011, p. 11).

Segundo Halligan & Shah (2010, p. 59) em primeiro lugar é necessário entender como o Google funciona e as duas coisas básicas que ele faz são: rastrear os conteúdos da web/procurar páginas web e armazená-las no seu *index* (imaginemos este *index* como um enorme catálogo); o software do Google vai processar as pesquisas dos utilizadores e daquele tal “catálogo” encontrar as melhores páginas web para esse mesmo utilizador. Para que o Google nos dê uma boa classificação para uma certa *keyword*, têm de acontecer outras duas coisas: o Google tem de “indexar” a nossa página web e tem de a considerar melhor do que todas as outras possibilidades. Atualmente já não é tão difícil fazer com que o Google armazene páginas web no *index* – basta colocar um link dessa nova página numa página web já encontrada pelo Google. O mais complexo é fazer com que o Google nos classifique bem.

⁷ *Index* é o índice de informações utilizado pelo Google para catalogar as páginas da web e garantir o tráfego qualificado.

Como funciona este ranking? Ainda segundo Halligan & Shah (2010, p. 60), baseia-se essencialmente na combinação de dois fatores: relevância e autoridade. A relevância é medida conforme a correspondência da página web com a *keyword* a ser utilizada na pesquisa: o título da página, o conteúdo e o texto âncora⁸ de links de uma página web. A autoridade, por sua vez, é medida conforme a importância (e autoridade) que o Google lhes atribui.

The authority of a web page is at the heart of the Google algorithm. Google calls this authority PageRank™, named for Larry Page, one of the founders of Google. (Halligan & Shah, 2010, p. 60)

3.4.2.1. *Link Building*

A questão prende-se então com o desafio de conseguir alcançar autoridade. A melhor forma de o fazer é através do fator *off-page*: Inbound links⁹. Se outras páginas web colocarem links para a nossa página (*backlinks*), automaticamente a nossa autoridade vai aumentar. De notar que quanto mais autoridade essa página web tiver, mais a nossa autoridade aumenta, portanto quantos mais links de páginas web de alta autoridade tivermos, mais autoridade ganhamos – e claro está, o sucesso do *link building* está associado à qualidade do conteúdo.

Figura 8 - Importância da qualidade do conteúdo



Fonte: (Halligan & Shah, Inbound Marketing: Get found using Google, Social Media, and Blogs, 2010, p.

62)

⁸ Texto de âncora é o texto visível e clicável de um link que direciona para uma outra página.

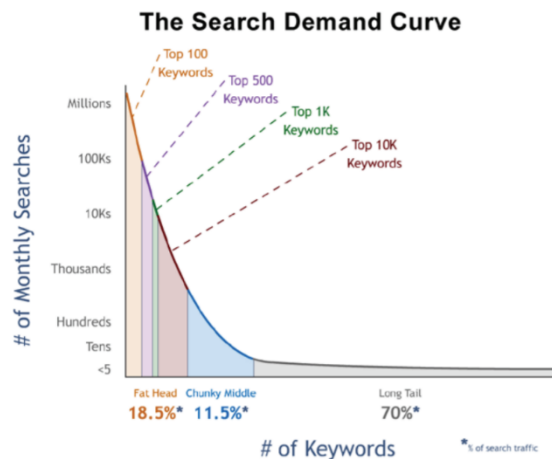
⁹ Um Inbound link é um link de outra página web que aponta para a nossa página.

Resumidamente, a chave para o sucesso está na criação de conteúdo de qualidade com bastantes links, pois estes nunca vão desaparecer. À medida que criamos mais conteúdo, este vai produzir mais tráfego de qualidade, acrescentando ao tráfego que já estávamos a receber pelo conteúdo mais antigo. Alguns exemplos de conteúdo que podem ser produzidos rapidamente e partilhados facilmente online são artigos de blog, vídeos, *webinars*, podcasts e *webcasts*.

3.4.2.2. **Keywords**

Posto isto, depois de entender o que o Google procura e valoriza, o primeiro passo de SEO é decidir para que *keywords* vamos otimizar o website e neste âmbito, segundo Weinberg e Mares (2014, p. 103), existem duas estratégias de SEO: estratégias *fat-head* e *long-tail*.

Figura 9 - The Search Demand Curve



Fonte: (Weinberg & Mares, 2014, p. 104)

A estratégia *fat-head* envolve apostar nas *keywords* que melhor descrevem a empresa. Se se tratar de uma empresa de joias ética, um exemplo seria: *ethical jewelry*. A melhor forma de utilizar esta estratégia é pesquisar as *keywords* que as pessoas utilizam para encontrar produtos nessa determinada indústria, sendo que o volume de pesquisas deve ser muito elevado. O Google disponibiliza uma ferramenta bastante útil neste âmbito, denominada Keyword Planner, que faz parte do Google Adwords, e que nos possibilita ter acesso ao volume de pesquisas de cada *keyword*. Também se pode observar os websites da nossa concorrência e analisar as *keywords* por eles selecionadas. Dito isto, a estratégia *fat-head* é muito eficaz se os consumidores já estão à procura desse produto – se o produto for novo e ainda não existir procura, esta não é uma estratégia eficiente.

Por outro lado, a estratégia *long-tail* envolve apostar em *keywords* mais específicas, com um volume de pesquisas menor. Pegando no mesmo exemplo de empresa, uma *long-tail keyword* seria “*ethical jewelry locket for women*”. Mesmo que esta pesquisa tenha menos volume, há mais probabilidade de resultar em conversões. Segundo os autores, a maioria das pesquisas é feita através de *long-tail keywords*:

Essentially, long-tail searches are sets of keywords that are highly specific – things like “owls of eastern Pennsylvania” or “private search engine.” Individually, searches for these terms don’t amount to much: together though, they make up 70% of all searches. (Weinberg & Mares, 2014, p. 106)

Esta é a estratégia mais popular de SEO entre as *start-ups* para conseguir alcançar um grande número de clientes. A mesma ferramenta mencionada na estratégia *fat-head* pode ser utilizada para descobrir o volume de pesquisas de cada *long-tail keyword* específico – o Google Keyword Planner. Outra forma de termos acesso a essa informação é através do Google Analytics, que nos diz que *keywords* as pessoas estão a utilizar para chegar ao nosso website.

3.4.3. As redes sociais

Nas últimas décadas, assistimos a um crescimento de pequenas e médias empresas, mais conhecidas como *start-ups*. Estas reconheceram a importância do digital na sociedade atual e acionaram esforços em torno de uma maior visibilidade. A proliferação das redes sociais é mais um resultado desta era digital e assume fortemente a sua importância, resultando num meio de interação e partilha online.

The all-knowing Wikipedia defines social media as “Internet-based tools for sharing and discussing information among human beings.” That’s not a bad definition. We’d simplify it and say that social media is about people connecting, interacting, and sharing online. (Halligan & Shah, 2010, p. 85)

Através das redes sociais, as empresas criam uma comunidade online, interligando pessoas e apostando na interculturalidade. As *start-ups* tiram muito proveito destas redes, estabelecendo ainda um contacto em tempo real, mais direto e personalizado com cada cliente. Estes seguidores, que vão seguindo os passos da empresa, tornam-se os seus grandes aliados. É

muito importante saber controlar o que se publica, apostando num conteúdo adequado, criativo e apelativo, e com informações favoráveis sobre o que pretendem os clientes.

Assim sendo, deve ser dada tanta importância às redes sociais quanto ao Google, pois ambos são ótimas estratégias de *inbound marketing*, que permitem alcançar consumidores e interagir com os mesmos.

A par destas redes surgem os influenciadores digitais. Estes assumem as rédeas das redes sociais, tornando-se numa estratégia de marketing para diferentes marcas. Perante o seu poder, visibilidade e, como o próprio nome indica, influência, depressa se tornaram armas poderosas nas mãos das empresas. Estas usam-nos para partilhar produtos ou mensagens positivas acerca da sua marca, aumentando assim a sua notoriedade. Tudo devido ao seu poder de alcance. A autora Karhawi (2017, p. 48) define os influenciadores digitais como:

Aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (Karhawi, 2017, p. 48)

Qualquer que seja a rede social escolhida, há algo que deve ser tomado em consideração: autenticidade e genuinidade. Esse é o segredo para alcançar um maior número de pessoas e, acima de tudo, fazê-las ficar. Um erro que muitas empresas cometem no seio das redes sociais é manter uma frente corporativa, demasiado impessoal, quando deveriam apostar em agir como seres humanos normais. As pessoas têm tendência a criar uma ligação com páginas com que se possam identificar.

3.4.4. O blog

When it works, it drives in customers like magic. (Weinberg & Mares, 2014, p. 118)

Como já foi mencionado, para que o *inbound marketing* seja eficaz, é necessário criar muito conteúdo de qualidade. Para tal, nada é melhor do que um blog, pois permite que se publique uma infinita quantidade de artigos e cada artigo é uma porta aberta a mais tráfego (Weinberg & Mares, 2014, p. 118).

Criar um blog faz sentido por vários motivos: primeiro, faz com que se destaque como um *Thought Leader*¹⁰ no mercado em questão; criar constantemente novo conteúdo faz com que o website da empresa seja um espaço dinâmico e não algo estático e sem vida online; terceiro, envolve o utilizador – uma das grandes fases da metodologia do *inbound marketing* – possibilitando uma interação e comunicando com o mesmo, construindo uma relação de confiança; e quarto, aumenta o ranking do website no motor de pesquisa (*search engine*), uma vez que cada artigo do blog constitui uma página no *index* do Google (partindo do princípio que estão a ser indexadas), e quantas mais páginas, mais a página da empresa surge na SERP para várias keywords, aumentando assim a autoridade do website (Halligan & Shah, 2010, p. 35).

Para alcançar um blog de sucesso, que leve o público-alvo a esperar ansiosamente pelo próximo artigo, é aconselhado focar as temáticas na indústria em questão. Se se tratar de uma empresa de joalheria ética e sustentável, então essa mesma empresa deve escrever sobre joalheria e sustentabilidade, por exemplo. Quanto à dimensão do artigo apropriada, esta varia, mas artigos com mais do que uma página, podem fazer com que automaticamente a pessoa descarte a possibilidade de o ler. Para atrair a atenção do visitante, para além de informação útil, deve incluir-se links, imagens e vídeos.

Articles published on the company's blog play a significant role in defining the company's image across the prospects and the competition, and their quality can attract or lose customers. (Patruti-Baltes, 2016, p. 63)

A gestão de um bom conteúdo escrito online é com certeza determinante. Se caso contrário, os artigos forem ineficazes, vão afetar a imagem da empresa negativamente. Por isso mesmo, os artigos devem ser escritos cuidadosamente, baseados nas estratégias de SEO e devem, acima de tudo, seguir os interesses e necessidades do público-alvo. O *storytelling* é uma estratégia que surge neste âmbito e consiste em criar artigos que contenham uma história, de modo a criar uma ligação emocional com o utilizador. O conceito de *copywriting* é também essencial quando se mencionam blogs – um termo que emergiu quando se percebeu a importância das estratégias de comunicação no sucesso de uma marca. Destaca-se por utilizar as palavras corretas de forma

¹⁰ Thought Leader é alguém ou algo que influencia as pessoas ao mostrar que entende sobre o assunto ou o que precisa de ser feito.

a atrair e persuadir o público-alvo, que por norma se encontra sem muito tempo. King (2008, p. 135), descreve a seguinte estratégia como sendo *copywriting*:

Be brief. Be bold and inject personality into your prose. Stand out from the crowd by surprising them with unexpected words, ideas, and an ironclad guarantee. Be relevant. Make your offer irresistible. (King, 2008, p. 135)

Posto tudo isto, é cada vez mais comum um tradutor alargar a sua área de trabalho à comunicação multilingue ou digital, redação e produção de conteúdo digital. Uma empresa lucra muito mais ao contratar profissionais multifacetados, com conhecimentos que não se cingem a uma única área de especialidade e que ataca várias frentes. O papel de um tradutor para a comunicação digital é, portanto, essencial e uma mais-valia:

One of the biggest challenges for contemporary multilingual societies is thus the elaboration of a fair translation policy: there is no language policy without a translation policy. (Meylaerts, 2010, p. 229)

IV. Apresentação das ferramentas utilizadas

Devido ao cariz multifacetado do meu estágio, foram várias as ferramentas com as quais aprendi a trabalhar. Estas divergiram entre ferramentas de gestão de projetos, ferramentas de planeamento de *keywords*, e ferramentas de produção e edição de conteúdo.

Na primeira reunião na empresa, foram-me apresentadas as três ferramentas mais utilizadas ao longo do estágio: Google Apps, Slack e ClickUp. Quanto a todas as outras, foram surgindo conforme a necessidade. Umhas foram-me sugeridas, outras fui descobrindo aquando de muita pesquisa, para que me auxiliassem na execução das tarefas diárias.

4.1. Google Apps

Figura 10 – Logótipos das Google Apps



Fonte: (Google Workspace, n.d.)

Em primeiro lugar, foram-me apresentadas as Google Apps, nomeadamente, o Gmail, o Drive, o Docs e o Sheets. Sendo que se trata de uma start-up que trabalha maioritariamente à distância, é imperativo que haja uma forma de partilhar documentos entre toda a equipa de forma rápida e eficaz. Apesar destas ferramentas serem de conhecimento geral, na primeira reunião foi-me explicado como seriam utilizadas num contexto profissional.

Assim sendo, partilhávamos documentos, informações ou reencaminhávamos e-mails importantes pelo Gmail, e ainda recebíamos todas as notificações referentes a edições no Google Drive.

Para guardar arquivos de trabalho na nuvem, utilizávamos o Google Drive, que nos permitia armazenar os documentos em segurança, organizados em pastas conforme a vontade do utilizador e ao dispor de qualquer membro da equipa, para que pudéssemos trabalhar em simultâneo no mesmo documento.

Utilizava o Google Docs para escrever os artigos para o blog, onde a minha orientadora adicionava comentários e fazia as alterações que pretendesse. Aproveitei também a mesma ferramenta para criar uma agenda profissional (figura 9), com as minhas tarefas diárias na empresa. Esta última revelou-se bastante útil tanto na planificação do meu trabalho, como no registo do mesmo. Deste modo, ao escrever o relatório, pude voltar atrás e ter acesso a tudo o que fiz, quando e como o fiz.

Figura 11 - Agenda profissional

maio 2021				
Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
3	4	5	6	7
<ul style="list-style-type: none"> 8h Corrigir SEO Report 11h Ver vídeos sobre Photoshop e experimentar Fazer pins para pinterest no Photoshop 12h-13h Almooço 13h Continuar no Photoshop Publicar no Pinterest de noite Corrigir artigo do Dia da Mãe 	<ul style="list-style-type: none"> 8h Publicar artigo sobre vídeo no fim do artigo Promover no Medium e Mix 11h-12h Reunião semanal 12h-13h Almooço 13h Corrigir todos os pins que fiz para o pinterest para umas fotos maiores Publicar no Twitter Agendar pins no Pinterest 18h-22h Social Media Analytics + produtos Wolf and Baden (Holbert) 	<ul style="list-style-type: none"> 8h Publicar no Twitter - recortar imagens dos gatos Meter tiktok no twitter 10-20h Escrever artigo "10 ways to help end homophobia and transphobia" 12h-13h Almooço 13h Continuar a escrever artigo "10 ways to help end homophobia and transphobia" 	<ul style="list-style-type: none"> 8h Reorganizar promoção dos artigos Ver onde Catarina já partilhou (pinterest e twitter) e agendar publicações Ver que tiktoks posso partilhar Planear layout do pinterest Corrigir artigo: criar task para artigo 12h-13h Almooço 13h Planear artigo top 10 museums e começar a escrever 	<ul style="list-style-type: none"> 8h Publicar no twitter Publicar artigo no blog Continuar a escrever o artigo 12h-13h Almooço 13h Estar imagens dos museus no photoshop para o artigo Continuar a escrever o artigo

Fonte: Elaboração Própria

Utilizávamos ainda o Google Sheets para calendarizar tarefas, analisar dados e criar *dashboards*. Esta é uma funcionalidade complexa, mas que pode ser muito útil se for bem utilizada. À semelhança de outras folhas de cálculo como o Excel, cada fórmula permite manipular dados e calcular números. A vantagem desta ferramenta é o facto de permitir que todos os colaboradores possam fazer ou assistir às alterações conforme vão ocorrendo e receber notificações sobre todas as edições que forem feitas. Em contrapartida, o Excel possui mais tutoriais acerca do seu funcionamento, o que me permitiu melhorar as minhas competências de trabalho com esta ferramenta em 100%. Portanto, embora o Google Sheets e o Excel funcionem de forma semelhante, o Excel tem mais fórmulas e, a meu ver, é de mais fácil manuseamento. Assim sendo, quando se tratava de uma folha de cálculo que toda a equipa editava, trabalhava no Google Sheets; e se fosse uma tarefa somente da minha responsabilidade, trabalhava no Excel e no final partilhava via OneDrive.

4.2. Slack

Figura 12 – Logótipo do Slack



Fonte: (Slack, n.d.)

O Slack é a aplicação selecionada pela Wonther como meio de comunicação e colaboração entre a equipa. As colaboradoras têm a aplicação instalada tanto no computador como no telemóvel e estão à distância de uma simples mensagem no chat. O Slack serve como alternativa ao WhatsApp ou Skype, permite partilhar arquivos, links ou imagens, desenvolver projetos e discutir tópicos.

Esta é uma aplicação específica para negócios e foi criada para que houvesse mais interação entre as equipas. É possível criar vários canais (grupos), conforme a necessidade, especialmente se dentro da empresa existirem vários departamentos. Uma vez que a equipa da Wonther é pequena, existiam apenas dois grupos principais, um geral e um de marketing, com todos os elementos da equipa. Sempre que precisássemos de falar especificamente com alguém, enviávamos uma mensagem direta ao membro da equipa em questão. Era também através do Slack que mais comunicava com a minha orientadora.

4.3. ClickUp

Figura 13 - Logótipo do ClickUp



Fonte: (ClickUp, n.d.)

O ClickUp é uma aplicação de gestão de projetos voltada para a produtividade, essencial para qualquer empresa. A Wonther utiliza esta ferramenta para gestão de tarefas e até mesmo para gestão de tempo. Criam-se tarefas, organizadas em pastas segundo a sua categoria, por

exemplo *Inbound Marketing*, SEO, *Social Media*; ou segundo a campanha a decorrer, por exemplo *Naturally Silver*. É possível classificá-las por hierarquia, definir prioridades, atualizar o progresso da tarefa (alternando o estado da mesma conforme o ponto da situação, por exemplo: “open”, “in progress”, “review”, “running” ou “closed”), definir prazos de início e conclusão da tarefa, fazer anotações e enviar mensagens para outros membros da equipa.

Sempre que planeava um artigo, por exemplo, criava uma nova tarefa, com data de início e de conclusão previstas (dia em que pretendia publicar), e inseria *subtasks*: Escrita, Revisão, Promoção. A *subtask* Escrita era direcionada a mim mesma (é importante colocar a pessoa encarregue) e quando finalizada, depois de atualizar o estado para “closed”, colocava o link do Google Docs onde se encontrava o artigo redigido na *subtask* Revisão, esta por sua vez dirigida à minha orientadora Maria. Quando esta tivesse oportunidade de rever e adicionar comentários, também essa *subtask* era “fechada” e o artigo era, então, publicado. Nesse momento alargava o prazo de conclusão da tarefa para sensivelmente mais uma semana, de modo a haver tempo de promover o artigo. Na *subtask* Promoção, colocava o link do artigo no blog e uma *checklist* com cada rede social associada à pessoa responsável pela mesma. Quando todas as pessoas promovessem o artigo na respetiva rede social, era então fechada esta *subtask*, assim como a tarefa global.

4.4. Zoom

Figura 14 – Logótipo do Zoom



Fonte: (Zoom, n.d.)

A partir de 2020, devido à pandemia, conseqüente confinamento e trabalho online, o Zoom tornou-se uma das principais aplicações de videoconferência. Uma vez que o meu estágio se realizou 90% online, as reuniões realizaram-se sempre via Zoom, tanto a partir do computador, como do telemóvel. A colaboradora que agendasse a reunião no Zoom copiava o link e enviava o mesmo no convite de reunião que era enviado a partir do calendário do Outlook e que cada colaboradora devia aceitar.

4.5. Google Analytics

Figura 15 – Logótipo do Google Analytics



Fonte: (Google Analytics, n.d.)

O Google Analytics é uma ferramenta gratuita e líder mundial em análises web. É uma ferramenta utilizada para monitorizar websites, lojas online e, entre outros, blogs.

Durante o meu estágio utilizei o Google Analytics, porque medir os resultados é tão ou mais importante do que os meios para atingir os fins, principalmente quando se trata de SEO – um dos principais focos do meu estágio. Posto isto, o Google Analytics recolhe todas as informações acerca dos utilizadores ou visitantes de um website e divide estas informações segundo certas métricas como: idade, género, localização geográfica, etc. Estas métricas são ótimas para definir a persona¹¹ e o público-alvo da empresa. Para além disso, esta ferramenta consegue mapear todo o envolvimento do utilizador dentro da página, o tempo de permanência na mesma, os links que foram clicados e ainda, de que forma é que lá chegou – se foi através de uma rede social (e qual a rede), se foi por email ou via orgânica.

Tendo já selecionadas as métricas e KPIs¹² prioritários, ou seja, os indicadores que medem o desempenho de um website (ou blog neste caso), é só aceder ao Google Analytics e retirar os dados necessários à minha análise. A partir dessa análise, conseguimos retirar conclusões acerca, por exemplo, do melhor horário para publicações, o que é que leva a uma taxa de abandono maior, quais os dispositivos mais utilizados pelo nosso público-alvo, entre outros.

¹¹ Uma persona é uma representação fictícia de um cliente ideal para o negócio em questão.

¹² KPI significa *Key Performance Indicator* (ou Indicador-chave de Desempenho) uma técnica de gestão utilizada para medir e acompanhar os progressos de uma empresa.

4.6. Google Search Console

Figura 16 - Logótipo do Google Search Console



Fonte: (Google Search Console, n.d.)

O Google Search Console é uma ferramenta muito útil na análise do desempenho do website, ideal para quem trabalha em SEO.

Esta ferramenta foi muito útil para que conseguisse monitorizar a posição em que o website da Wonther se encontrava para uma *keyword* específica e assim melhorar o desempenho do website. O Search Console mostra-nos com que frequência as nossas páginas surgem na SERP, quais as consultas que desencadeiam resultados e com que frequência.

4.7. Google Ads – Keyword Planner

Figura 17 – Logótipo do Google Ads



Fonte: (Google Ads, n.d.)

Como já mencionei no enquadramento teórico, selecionar as *keywords* certas é essencial no que diz respeito a SEO. Neste âmbito o Keyword Planner, assim como as quatro ferramentas que se seguem foram fundamentais.

O Google Keyword Planner está incluído na conta do Google Ads e visa ajudar a encontrar as *keywords* mais adequadas ao que pretendemos. Utilizei esta ferramenta para descobrir novas *keywords* relacionadas com a Wonther ou com o tema do artigo, conforme o caso. A vantagem é que, para além das *keywords* mais relevantes, esta ferramenta ainda nos indica com que frequência são pesquisadas, permite fazer pesquisas por localização geográfica e apresenta a concorrência da *keyword*, dando-nos acesso à dificuldade da mesma.

4.8. Google Trends

Figura 18 - Logótipo do Google Trends



Fonte: (Google Trends, n.d.)

O Google Trends é outra ferramenta gratuita que permite acompanhar a evolução do número de pesquisas de uma determinada *keyword* ao longo do tempo. Utilizei-a como complemento às outras ferramentas aqui apresentadas para definir se uma determinada *keyword* era ou não relevante para a utilizar na minha estratégia.

Esta ferramenta mostra a tendência da *keyword* nos últimos 30 dias, último ano, nos últimos 5 anos, ou em qualquer outra data pré-definida. Para além do tempo, é possível ainda filtrar a pesquisa por critérios de país, categoria (artes e entretenimento, jogos...) e tipo de pesquisa (imagem, notícia, *web search*...).

Outra funcionalidade muito útil desta ferramenta é que permite comparar *keywords*. Deste modo podemos comparar dois termos como *sustainable jewelry* com *ethical jewelry* e analisar qual das duas *keywords* é mais vantajosa na nossa estratégia.

4.9. Answer The Public

Figura 19 - Logótipo do Answer The Public



Fonte: (Answer The Public, n.d.)

À semelhança do Google Trends, Answer The Public é uma ferramenta que utilizei no âmbito da definição de *keywords*, mas esta com o intuito específico de descobrir *long-tail keywords* e possíveis novos temas para artigos. É um ótimo complemento ao Google Trends.

Esta ferramenta procura e mapeia sugestões e previsões de *keywords*. Os resultados são exibidos segundo as *keywords* associadas a certas questões, a certas preposições e outros resultados. Uma vez que me concedeu acesso às questões que os utilizadores mais colocam com aquela determinada *keyword*, foi-me mais fácil decidir o tema e título dos artigos para o blog.

4.10. Ubersuggest

Figura 20 - Logótipo do Ubersuggest

The logo for Ubersuggest, featuring the word "Ubersuggest" in a bold, orange, sans-serif font.

Fonte: (Ubersuggest, n.d.)

O Ubersuggest é uma ferramenta criada por Neil Patel – um dos maiores nomes do marketing digital – que nos mostra como são exploradas as *keywords* que pretendemos e sugere outras semelhantes. Permite ainda monitorizar o conteúdo dos nossos concorrentes e descobrir que *keywords* utilizam nas suas técnicas de SEO.

Esta é uma ferramenta que se revelou ainda mais útil quando descobri a sua extensão no Google que veio simplificar a vida dos utilizadores do Ubersuggest. Quando instalada e após uma pesquisa no Google, surge na barra de pesquisa o volume de pesquisa mensal e o CPC (*cost per click*³) daquela *keyword*, com a opção de ver os detalhes da mesma.

Na barra lateral surgem ainda mais detalhes, com uma lista de outras *keywords* populares relacionadas com o tema em destaque. Nessa lista, estão também apresentadas as seguintes métricas: volume, CPC e SD (SEO *standpoint*⁴).

³ CPC, ou *cost per click*, diz respeito ao valor que pagará quando um utilizador clicar no seu anúncio. É o modelo utilizado, por exemplo, no Google Ads. Quanto maior a procura, maior o valor da *keyword*.

⁴ SD, ou SEO *difficulty*, diz respeito ao nível de dificuldade que uma página terá para se posicionar em relação a determinada *keyword*. Quanto mais baixo for, mais fácil de conseguir uma boa posição para essa *keyword* é.

4.11. Keywords Everywhere

Figura 21 – Logótipo do Keywords Everywhere



Fonte: (Keywords Everywhere, n.d.)

Esta ferramenta foi também utilizada no âmbito da definição de *keywords*. Pode ser considerada uma alternativa ao Ubersuggest, porém eu utilizei esta ferramenta como um complemento adicional. Assim sendo, ao longo do estágio optei também por instalar esta extensão (a versão gratuita) de modo a obter ainda mais informações acerca de determinada *keyword*.

O Keywords Everywhere exhibe na barra lateral não só uma secção de “Related Keywords”, como também uma secção “People Also Search For” e outra “Long-Tail Keywords”. Para além disso, esta ferramenta fornece ainda informação acerca das métricas dos links que se encontram na SERP, tais como a autoridade daquela página (não só naquele momento, como um gráfico dos últimos anos), o total de *backlinks* e outros. Como não se trata da versão paga, não nos revela informações como o volume, CPC ou concorrência da *keyword*, mas foi bastante útil na procura de *keywords* que nos fossem vantajosas.

4.12. Shopify

Figura 22 – Logótipo do Shopify



Fonte: (Shopify, n.d.)

O Shopify é a plataforma escolhida pela Wonther para a criação da loja online e, por conseguinte, do blog. Por isso mesmo, esta foi a ferramenta utilizada para publicar os artigos, incluir imagens, botões de compra, etc.

A redação dos artigos era sempre feita no Google Docs como já foi mencionado, incluindo o *link building*. Quando era altura de publicar, copiava e colava o artigo na caixa de texto do Shopify, na secção “Adicionar post do blog”, e já ficava quase tudo formatado, incluindo o texto de âncora. Inseria a imagem principal, por vezes editava umas *quotes* para que sobressaíssem no meio do artigo e adicionava *tags* aos *posts* para os organizar segundo uma categoria. Quando concluía o processo, publicava, seleccionando a opção “Visível”, ou definia uma data de publicação.

4.13. Canva

Figura 23 - Logótipo do Canva



Fonte: (Canva, n.d.)

No que diz respeito à produção de conteúdo para o Pinterest e Twitter – redes sociais que me foram atribuídas – era muito importante criar conteúdo apelativo. Deste modo, utilizei o Canva para produzir algum conteúdo, maioritariamente para o Twitter. Criei infográficos e imagens com frases, de forma bastante simples e rápida.

O Canva é uma ferramenta online e gratuita, que permite a criação de qualquer design rapidamente. É uma ótima opção para quem não tem conhecimentos em Photoshop ou outras ferramentas de edição mais complexas.

4.14. Adobe Photoshop

Figura 24 – Logótipo Adobe Photoshop



Fonte: (Adobe, n.d.)

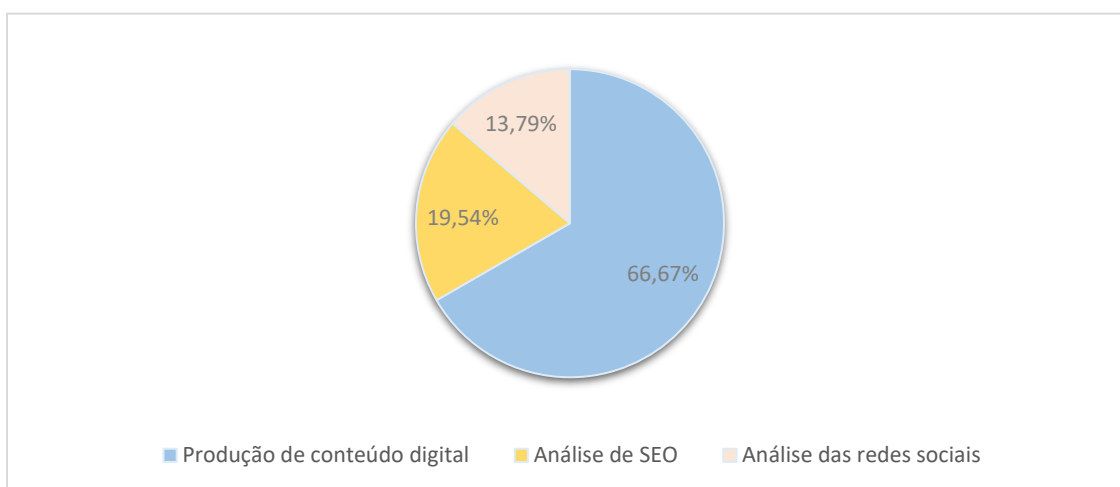
O Photoshop é um software de edição de imagens da autoria da Adobe Systems. Utilizei esta ferramenta também no âmbito da produção de conteúdo – ajustei o tamanho e resolução das fotografias da forma mais apropriada ao blog ou Pinterest e editei-as conforme necessário. É

possível fazer correção de cores, recortar objetos, colocar efeitos e filtros, etc. Esta ferramenta, por sua vez, é muito mais complexa do que o Canva (que já conhecia e utilizava, nomeadamente para trabalhos académicos) e exigiu que aprendesse a trabalhar com a mesma.

V. Tarefas desenvolvidas ao longo do estágio

Ao longo do estágio foram várias as tarefas que desenvolvi. No gráfico que se segue está representado o tempo em percentagem dedicado às três tarefas que mais definiram o meu estágio curricular. Estas percentagens foram muito fáceis de definir, uma vez que ao longo do estágio procedi ao registo de todas as tarefas na agenda profissional que criei (anteriormente mencionada e representada na figura 11).

Gráfico 1 – Percentagem de tempo dedicado a cada tarefa durante o estágio



Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, dediquei 66,67% do meu tempo à produção de conteúdo digital, tanto para o blog, como redes sociais; 19,54% à análise de SEO, que englobou a elaboração do SEO *dashboard* e o *keyword dashboard*; e 13,79% à análise as redes sociais e tudo o que isso envolve, desde a recolha de dados, às métricas e KPIs e ao *dashboard*. Segue-se uma descrição detalhada de todas estas tarefas.

5.1. Produção de conteúdo digital

A produção de conteúdo digital correspondeu à grande fatia do meu estágio curricular. Nesta fase do relatório, apresento todas as tarefas relativas aos artigos no blog e às redes sociais.

5.1.1. Copywriting para SEO – artigos no blog

Como referi no enquadramento teórico, o blog tornou-se um grande aliado das empresas, numa era em que as estratégias de *inbound marketing* são cada vez mais populares e apresentam

resultados. A Wonther não é diferente e o blog que criou como complemento ao website intitula-se *Some Extra Bling Blog* e é escrito totalmente em inglês, salvo uma exceção – um artigo que se baseia numa parceria com uma marca portuguesa. Este blog ficou a meu encargo durante os quatro meses de estágio e foi indiscutivelmente a tarefa a que dediquei a maioria do meu tempo. No total, escrevi 26 artigos:

- 8 reasons to start wearing sterling silver jewelry
- 5 contemporary inspiring female poets
- How much sleep do you really need?
- 5 tips to help you clean and care for silver jewelry
- 10 tips for styling your sterling silver jewelry
- How to mix gold and silver jewelry
- 5 myths about silver jewelry
- 8 simple habits to become a genuinely happy person
- Moonstone: balance and feminine energy
- 100 simple ways to help save the planet
- 10 beautiful ways to tell your mother you love her
- How to enjoy life as a mom and not neglect yourself
- Why you should let go of working mom guilt
- 10 ways to help end homophobia and transphobia
- Top 10 museums for jewelry lovers
- 20 mind-blowing reasons why we should be planting trees
- 5 easy ways to reduce the carbon footprint of your workday routine
- 5 easy ways to reduce the carbon footprint of your beauty habits
- 5 easy ways to reduce the carbon footprint of your fashion choices
- 44 Best songs to celebrate LGBTQIA+ pride and why
- 30 LGBTQIA+ terms you should know
- 8 LGBTQIA+ figures who changed the world
- What makes the locket necklace the best Christmas gift ever
- Why the letter initial necklace trend is back for the Holiday season
- 10 ways to create a more ethical and sustainable Christmas
- The best ethical jewelry gift ideas for the women in your life

Hoje em dia, escrever artigos para um blog envolve muito mais do que deixar os dedos fluir pelo teclado. Copywriting surge para dar nome à arte de vender através da escrita criativa e persuasiva. Se queremos atrair o nosso público-alvo, há alguns aspetos que devemos tomar em consideração, aspetos estes que vão muito além de ter boas ideias e escrever bem. Definir a persona e *keywords*, criar bons títulos, ser claro e objetivo, são alguns desses aspetos.

5.1.1.1. Plano editorial

A primeira tarefa que me foi pedida no estágio curricular foi a elaboração de um Plano Editorial, que consiste num documento (no meu caso executado no Google Docs) que engloba as diretrizes do conteúdo a ser elaborado, ou seja, o foco do conteúdo, uma predefinição de temas relevantes, o tipo de audiência e personas – algo essencial para a publicação de qualquer conteúdo e que é fundamental para gerar leads. Deve acima de tudo, compreender a essência, valores e premissas que ditam as ações, neste caso, do blog subordinado à marca.

Iniciei este Plano Editorial com uma contextualização da marca, seguindo-se a sua visão, missão e valores: sustentabilidade; feminismo; *wellness*; equilíbrio e felicidade; *craftmanship* e qualidade; ecologia e ética; e *customer WOW*.

Seguidamente, inclui dois exemplos de Persona Wonther:

1. A Marta é uma mulher contemporânea, feminista, independente, ambiciosa e moderna. Advocacia é a sua ocupação profissional. Adora cuidar da sua aparência, adora moda e as joias são o ponto de destaque no seu outfit. Tem por hábito adotar medidas que contribuam para um ambiente mais sustentável, ao mesmo tempo que luta contra outros males do mundo como o machismo, homofobia, racismo, exploração, etc. Defende com unhas e dentes as causas em que acredita e prefere consumir produtos que vão de encontro aos seus valores.

2. A Alice é uma mulher de gostos simples, que ama a natureza e o ambiente. Faz yoga e meditação todas as manhãs e adora ouvir o som do mar. Gosta de cuidar de si e acha que o seu estado mental se reflete no seu estado físico. Utiliza joias de linhas simples ou com cristais como amuletos. Sonha em ter uma família muito grande e preocupa-se que a herança que deixará aos seus filhos seja um ambiente degradado e falta de recursos

naturais. Acredita na lei da atração, no poder da boa energia e tenta sempre apoiar pequenos negócios e causas com os mesmos valores que os dela.

Neste Plano Editorial, seguiu-se ainda a voz da escrita: *empowering* e *uplifting*, e *friendly*, mas informativo. Posteriormente, coloquei as categorias e temas a abordar: joalheria, wellness, feminismo e sustentabilidade. Por último, tornou-se essencial acrescentar as principais *keywords* para as quais queríamos aumentar as nossas visitas, inserir uma tabela de KPIs primários a ter em atenção na altura de avaliar a evolução do blog, e uma lista de estratégias de promoção de conteúdo, entre as quais: colocar os artigos no SlideShare¹⁵, Reddit¹⁶ e semelhantes; partilhar em todas as redes sociais; criar infográficos para o Twitter; incorporar vários links internos e externos.

Deste modo, ao elaborar um Plano Editorial estava, no fundo, a construir uma estratégia de comunicação que levasse ao sucesso do blog. Foi uma tarefa bastante morosa, devido não só à sua complexidade, como ao facto de não estar familiarizada com o conceito. Assim que o dei como terminado, a minha orientadora corrigiu o documento, fez observações e deu sugestões do que poderia acrescentar. A partir daí, encontrava-me mais preparada para enfrentar as tarefas que se seguiam.

5.1.1.2. Calendário editorial

O calendário editorial, como elemento da estratégia de comunicação ou de conteúdo, é parte do plano editorial. No entanto, foi criado em separado, num Google Sheet e atualizado durante o decorrer do estágio. Neste calendário está incluída toda a programação da nossa estratégia e, deste modo, conseguimos uma melhor organização e gestão, tanto de projetos, como de tempo, auxiliando na consistência e frequências das publicações. Ademais, possibilita um maior controlo sob a estratégia de conteúdo e de SEO, pois permite – entre outros aspetos – que evitemos repetições, monitorizemos os conteúdos, as *keywords* utilizadas e a quantidade e qualidade do *link building*.

¹⁵ <https://pt.slideshare.net/>

¹⁶ <https://www.reddit.com/>

Figura 25 – Estrutura do Calendário Editorial da Wonther

Publication Date	Thematics	Title	Status	Long-tail Keywords	Keywords	International important days	Links in site	Links out site	Related blog posts/insp	Notes	Pages view goal (1 month)	Unique Pages goal (1 month)	Average Time on Page goal (1 month)	Entrances goal (1 month)	Source Rate goal (1 month)	Next goal (1 month)
2021/04/17 2021/04/14	Wellness	8 Simple habits to become a genuinely happy person	Publicado	how to be genuinely happy, happy person, able to be happy	genuinely happy, happy person, well-being		https://www.wonther.com/blog/8-simple-habits-to-become-a-genuinely-happy-person/	https://www.wonther.com/blog/8-simple-habits-to-become-a-genuinely-happy-person/	https://www.mindbodygreen.com/articles/8-simple-habits-to-become-a-genuinely-happy-person/		43	22	00:24:00	20	0,00%	10,76%
2021/04/19 2021/04/30 2021/04/21	Feminism	Menstruation, balance and feminine energy	Publicado	menstruation benefits, menstruation health symptoms, feminine energy, good Vibe's Looked	menstruation, white menstruation, jewelry	Bicycle Day	https://www.wonther.com/blog/menstruation-benefits/	https://www.wonther.com/blog/menstruation-benefits/	https://www.wonther.com/blog/menstruation-benefits/	New jacket, Mother's day	45	20	00:05:00	12	0,00%	5,00%
2021/04/22 2021/04/22	Sustainability	100 simple ways to help save the planet	Publicado	help save the planet	Earth environmental, sustainable	Earth Day, World Bank Day					75	25	00:10:00	20	0,00%	8,80%
2021/04/24 2021/04/23 2021/04/26 2021/04/27 2021/04/28 2021/04/29	Feminism	How to enjoy life as a mom and not neglect yourself	Publicado	enjoy life as a mom and not neglect yourself	self-care, own needs, well-being	One da Liberdade PT	https://www.wonther.com/blog/how-to-enjoy-life-as-a-mom-and-not-neglect-yourself/	https://www.wonther.com/blog/how-to-enjoy-life-as-a-mom-and-not-neglect-yourself/	https://www.wonther.com/blog/how-to-enjoy-life-as-a-mom-and-not-neglect-yourself/	Mother's day	40	30	00:05:00	15	0,00%	8,50%

Fonte: Elaboração própria

São várias as formas e formatos de um bom calendário editorial e existem várias ferramentas que permitem criá-lo de forma simples e vantajosa para o utilizador. Assim sendo, como já referido, optei por utilizar o Google Sheet na criação do Calendário Editorial da Wonther, devido acima de tudo à sua praticidade e facilidade em partilhar o ficheiro com a minha orientadora, para que acompanhasse o meu progresso e aprovasse. Quanto às informações que lá devem constar, defini os seguintes dados:

- **Data de publicação:** Em primeiro lugar, criei um separador para cada mês, e em cada mês, à semelhança de qualquer outro calendário, introduzi todos os dias da semana, incluindo fins-de-semana. Quando decidisse a melhor data de publicação para cada artigo, inseria-a no calendário, em conformidade. Este dado é muito importante para evitar esquecimentos e regularizar a frequência da publicação dos artigos.
- **Tema:** Logo depois, coloquei o tema: *wellness*; *jewelry*, *sustainability*, *feminism*. De modo a ficar mais organizado e de rápida percepção, associei uma cor a cada tema. Assim, conseguia ter um acesso rápido e personalizado aos temas abordados naquela semana ou mês e tentativa sempre intercalá-los ao máximo. Deste modo o tema *wellness* ficou a azul, o tema *jewelry* a verde, o tema *sustainability* a amarelo e o tema *feminism* a cor-de-rosa.

- **Título:** Nesta secção incorporava o título que possivelmente pretendia dar ao artigo: algo que parece tão fácil, mas que é tão complexo. Pensava no título definitivo somente quando estivesse a preparar o artigo individualmente. O título é a “cara” do nosso artigo e é o que vai fazer com que o leitor/cliente clique ou não no link. Neste âmbito existem estratégias a ter em conta, descritas à posteriori, na secção de preparação dos artigos.
- **Estado:** Este dado era também muito importante para conseguir uma visão gráfica do estado dos artigos: revisão ou publicado. Quando estava pronto para ser revisto, colocava a célula a amarelo, e quando estava publicado colocava-a num verde vivo.
- **Long-tail Keywords:** Esta secção surgiu com relevância no âmbito de SEO, porque é muito importante controlar as *keywords* que escolhemos. Inicialmente coloquei apenas a secção *Keywords*, mas depressa me apercebi da necessidade de as separar.
- **Keywords:** Ter as *keywords* organizadas no calendário editorial faz com que a estratégia esteja melhor definida. Assim, temos um rápido acesso às *keywords* utilizadas num determinado artigo e a monitorização das mesmas fica simplificada.
- **Datas importantes internacionalmente:** Há datas essenciais que devem constar no calendário de *e-commerce*, tais como o Dia da Mãe, o Dia dos Namorados, o Natal... É importante que, face a essas datas, a empresa consiga pensar em formas de interagir com o público-alvo. No caso da Wonther, outras datas importantes são, por exemplo, o Dia do Ambiente, o Dia da Mulher, o *Pride Month*, entre outros. Uma vez que a Wonther é uma marca que defende causas especiais no âmbito da sustentabilidade, direitos humanos ou feminismo, há muitas datas que não podem passar despercebidas e muitos dos artigos que escrevi foram precisamente com base neste facto.
- **Links internos:** Outro dado relevante que deve constar no calendário editorial são os links utilizados no artigo. Assim sendo, separei estes links em links internos e externos, ambos fulcrais quando se pretende um bom ranqueamento. Os links internos, são links que direcionam o leitor para outros textos publicados no website ou blog, o que por sua vez, cria relações entre páginas, facilita a identificação de novas páginas para os motores de busca, e, claro, oferece uma melhor experiência ao público-alvo.
- **Links externos:** Quanto aos links externos, coloquei todos aqueles links que utilizei para redirecionar os meus leitores para outros websites ou blogs fora da página da Wonther. Utilizava estes links maioritariamente para fundamentar a afirmação efetuada, colocando

a referência da informação, ou então para redirecionar o leitor a sites úteis e com informação complementar à questão abordada.

- **Artigos de outros blogs que servissem de inspiração:** Esta secção foi adicionada por uma questão de organização. Quando preparava um artigo, fazia uma pesquisa para analisar a concorrência: ver o que já existia, a forma como outros blogs abordavam aquela mesma questão, que *keywords* utilizavam, entre outros. Assim, quando procedesse à escrita do artigo, já tinha esses dados auxiliares ao meu dispor.
- **Notas:** Nesta secção inseria maioritariamente o tópico/campanha em que se enquadrava o determinado artigo: Natal 2021, *Pride Month*, *My precious tree*.
- **KPIs:** Os KPIs são muito importantes para a monitorização de resultados. No calendário editorial, introduzi os seguintes: *Pageviews*; *Unique Pageviews*; *Average Time On Page*; *Entrances*; *Bounce Rate*; *Exit*. Estes KPIs não eram dados reais, uma vez que se trata apenas de uma calendarização, mas sim objetivos. Anexava os valores que pretendia alcançar com aquele artigo e, mais tarde, quando fosse analisar os resultados, saberia se atingi os objetivos ou não.

Estes dados não foram todos trabalhados ao mesmo tempo. Numa primeira fase preenchia a data de publicação, o tema, o título provisório, as datas importantes internacionalmente, os artigos de outros blogs que servissem de inspiração e algumas notas, se necessário. Somente quando passava para a preparação dos artigos individualmente aprofundava os temas e complementava o calendário editorial.

5.1.1.3. Preparação dos artigos

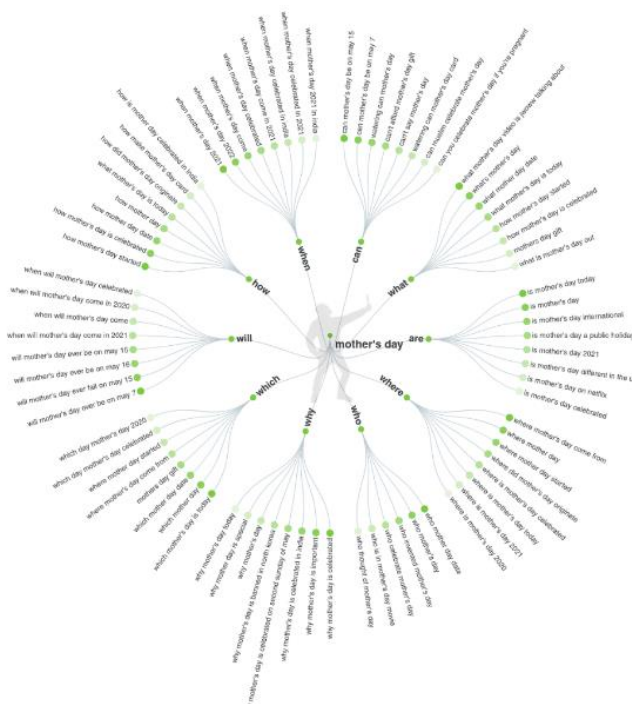
A fase de preparação dos artigos é feita quase que em simultâneo com o calendário editorial, uma vez que o próprio calendário exige uma preparação prévia dos artigos.

5.1.1.3.1. Brainstorming

Os temas para os artigos eram escolhidos em primeiro lugar a partir das datas importantes incorporadas no calendário. Aproximava-se o Dia da Mãe? Então, começava o processo de *brainstorming* em volta desse tema e colocavam-se questões: Vamos lançar um produto para o Dia da Mãe? Sobre o que escrever? Que questões são as mais colocadas nesta altura? Para obter respostas, procurava no Answer The Public, no próprio Google – que muito eficazmente nos indica

pesquisas relacionadas, apresentadas como “As pessoas também perguntam” – ou noutros blogs populares relacionados com o tema.

Figura 26 – Resultado da pesquisa “mother’s day” no Answer The Public



Fonte: (Answer The Public, n.d.)

Quando não havia nenhuma data que nos interessasse relacionar com os artigos, observava no calendário editorial que temas estavam já calendarizados e escolhia um tema diferente, para que ficassem intercalados. Por exemplo no dia 13 e 15 de abril, tinha calendarizado escrever sobre peças de prata devido à campanha a decorrer nessa altura. Enquanto isso, no dia 22 de abril celebra-se o dia da Terra, uma data importante para publicar um artigo sobre sustentabilidade. Assim, entre essas duas datas, ficou ao meu critério escrever dois artigos sobre outros temas, para que os temas ficassem intercalados. Optei por escrever dois artigos relacionados com *wellness*.

Depois de escolher o tema, o processo de *brainstorming* continuava para estabelecer os subtemas do artigo. Analisava as várias questões relacionadas com o tópico utilizando os mesmos métodos supramencionados e selecionava o que tinha mais interesse mencionar no artigo.

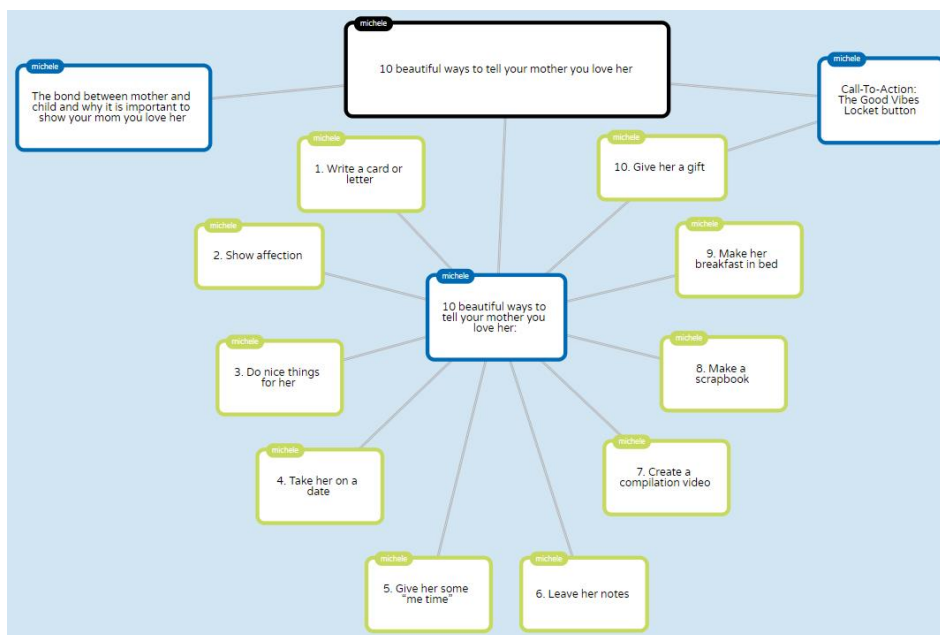
5.1.1.3.2. Mapa Mental

A estrutura de um artigo é algo muito importante, que deve ser pensada e ponderada previamente, para que o mesmo fique o mais coeso e fluido possível.

Aquando deste processo, em primeiro lugar observava todas as opções que surgiram no processo de brainstorming – elaborado em formato de mapa mental – e decidia onde nos queríamos focar.

A partir daí, conforme o tópico e subtópicos, escolhia a melhor estrutura para aquele determinado artigo. Por exemplo, quando pretendia escrever artigos para o Dia da Mãe, uma das ideias que surgiu foi uma lista de coisas que demonstram à nossa mãe que a amamos. Assim, do mapa mental que surgiu no processo de brainstorming, selecionei as 10 coisas que queria colocar na minha lista e organizei-as num novo mapa mental, mais coeso e organizado, que seria a estrutura final do meu artigo.

Figura 27 – Mapa mental para artigo “10 beautiful ways to tell your mother you love her”



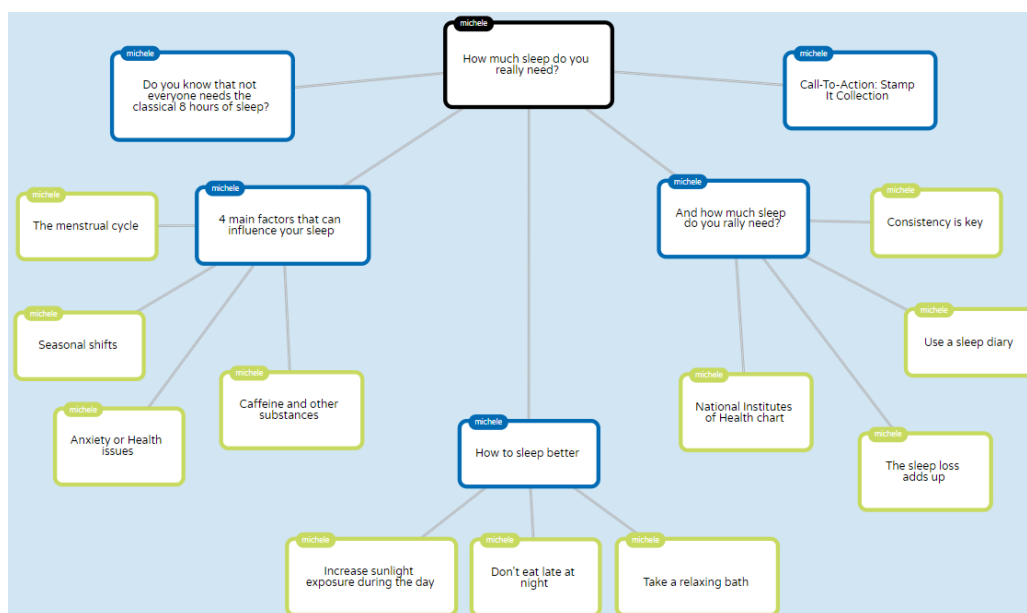
Fonte: Elaboração própria utilizando a ferramenta Popplet (n.d.)

O mapa mental é uma ferramenta de gestão de informações, utilizado para nos auxiliar na memorização, análise e organização de ideias ou conceitos, a partir da representação visual dos mesmos de forma simplificada. Esta estratégia foi-nos apresentada pela primeira vez durante

a licenciatura, no âmbito da unidade curricular Princípios de Interpretação, lecionada pela Professora Dra. Sílvia. Araújo, e foi utilizada também durante todo o mestrado.

O exemplo de mapa mental que se segue é referente ao artigo *How much sleep do you need?* – escrito no âmbito da temática *wellness*. Este diverge do anterior, pois já não se trata de uma lista. Dado o seu tópico principal mais especializado e os seus subtópicos mais numerosos, o próprio mapa mental ficou mais extenso, mas nunca deixou de ser vantajoso. Qualquer que seja a extensão do artigo ou a complexidade da sua estrutura, a melhor forma de proceder é sempre começando pelo mapa mental.

Figura 28 - Mapa mental para artigo “How much sleep do you really need?”



Fonte: Elaboração própria utilizando a ferramenta Popplet (n.d.)

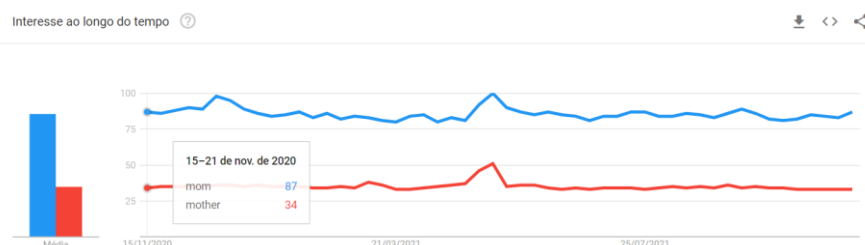
5.1.1.3.3. Pesquisa de *Keywords*

À semelhança do que já foi mencionado, é muito importante selecionarmos bem as *keywords* para que queremos que o nosso artigo seja otimizado. Para as definir, utilizei várias ferramentas, tais como o Answer the Public, Ubersuggest, Google Keyword Planner, Google Trends e Keywords Everywhere.

Optei por otimizar o artigo exposto na figura 27 para as seguintes *keywords*: *love* e *your mom*. A primeira, porque segundo o Ubersuggest tem cerca de 823 000 pesquisas por mês, com um CPC (custo médio por clique) alto, o que indica que é uma *keyword* poderosa; e a segunda

por se tratar de uma *keyword* também valiosa com um CPC médio/alto e cerca de 49 500 pesquisas por mês. Acima de tudo, optei por *mom* e não *mother*, porque segundo o Google Trends é a mais pesquisada tanto a nível nacional, como mundial.

Figura 29 - Comparação do interesse ao longo do tempo entre o termo “mom” e “mother”



Fonte: (Google Trends, n.d.)

No entanto, uma vez que é muito difícil que as start-ups consigam alcançar um bom posicionamento para *keywords* poderosas, uma vez que já lá estão grandes empresas, não podia deixar de otimizar o artigo para uma *long-tail keyword*. *Tell your mom you love her* é um exemplo de *long-tail keyword* que nos interessa muito neste contexto, porque quem a utilizar na sua pesquisa estará, quase de certeza, interessado neste artigo em questão.

O facto de Mother's Day não ser utilizado como *keyword*, nem referido ao longo do texto, é um ponto estratégico. A Wonther não queria que estes artigos fossem pesquisados somente para o Dia da Mãe, mas sim durante todo o ano.

5.1.1.3.4. Escolha do título

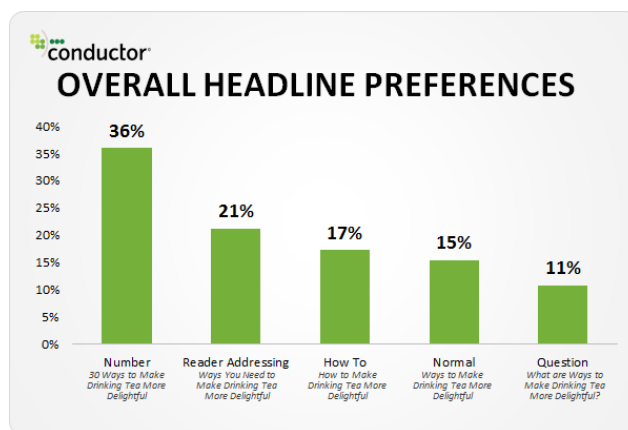
Nesta fase, o objetivo é escolher um título impossível de ser ignorado, no qual todas as palavras tenham um propósito. Segundo a técnica AIDA para os títulos, devemos nos focar nos quatro elementos necessários para atrair a atenção do público: atenção, interesse, desejo e ação.

Continuando com o exemplo do artigo acima explorado, o título escolhido foi *10 beautiful ways to tell your mother you love her* e passo a explicar a linha de raciocínio.

Segundo vários estudos, utilizar números nos títulos cativa mais os leitores e gera mais interação e partilha, daí muitos dos títulos dos artigos que escolhi se iniciarem com números, neste caso: *10 ways*. Inclusivamente, segundo Saleh (2016), gera ainda mais tráfego se os números parecerem diferentes ou aleatórios, por exemplo “13 razões” ou “7 factos”. Ademais,

interagir diretamente com o leitor é outro aspecto determinante no que toca a despertar o interesse do mesmo, como tal optei por utilizar pronomes na segunda pessoa e não na primeira: *10 beautiful ways to tell **your** mother **you** love her*.

Figura 30 - Preferências do tipo de título



Fonte: (Patel, 2021)

Outra técnica que influencia o título é escolher palavras que saltem ao olho do leitor e que despertem a curiosidade do mesmo. Muitas vezes são adjetivos emotivos que fazem a diferença no sucesso do artigo; por isso mesmo optei por incluir o adjetivo “*beautiful*”. Outros adjetivos que normalmente contribuem para o sucesso do artigo são: *mind-blowing, inspiring, ultimate, epic, best, free...*

Por último, mas não menos importante, não esquecer de inserir as *keywords*, que decidimos otimizar ao longo do artigo, no título.

5.1.1.3.5. Links internos e externos

Nunca é demais salientar a importância dos links internos e externos no âmbito do SEO. A autoridade do nosso website ou blog depende em grande parte dessas hiperligações. É, pois, necessário preparar adequadamente os links que pretendemos utilizar ao longo do artigo.

No artigo *10 beautiful ways to tell your mother you love her*, preparei e enquadrei um total de 7 links internos e 5 links externos, estes últimos de grande autoridade. Todos estes links surgem em forma de texto âncora e vêm fundamentar ou complementar alguma afirmação. Segue-se uma tabela com exemplos:

Tabela 2 – Links internos do artigo “10 beautiful ways to tell your mother you love her”

Links internos	
<i>10 beautiful ways to tell your mother you love her</i>	
“(…) what may seem like a simple kiss has the power to boost your “happy hormones” .”	Artigo: 8 simple habits to become a genuinely happy person
“She will love them, and you’ll also be helping save the planet by planting flowers that attract bees.”	Artigo: 100 simple ways to help save the planet
“We all know a mom’s life can be hectic, so much so that they end up neglecting self-care .”	Artigo: How to enjoy life as a mom and not neglect yourself
Even though they feel like essential things such as sleep (…)	Artigo: Even though they feel like essential things such as sleep
“The Good Vibes Locket Moonstone is the perfect jewelry piece for a mother.”	Página: Good Vibes Locket Moonstone
“Moonstone represents divine femininity and it’s said it radiates motherly protection - learn more about it here .”	Artigo: Moonstone: balance and feminine energy
“Add an extra meaning to it by custom design the locket necklace.”	Página: Custom Design

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3 – Links externos do artigo “10 beautiful ways to tell your mother you love her”

Links externos	
<i>10 beautiful ways to tell your mother you love her</i>	
“The more she takes care of us, the more we fall in love with her, and - as surprising as it may seem - we actually show it to her in our own baby ways .”	Revista Parents: artigo “13 Signs Your Baby Loves You”
“It will mean more than you know - touch is the most basic form of communication among humans.”	Relatório da Universidade DePauw: The Communicative Functions of Touch in Humans, Nonhuman Primates, and Rats: A Review and Synthesis of the Empirical Research
“Plus, it will not only make your mom’s day, but yours also - among its many other health benefits (…)”	Website Healthline: artigo “16 Reasons to Smooch: How Kissing Benefits Your Health”
“If you don’t know where to start, here are 20+ breakfast-in-bed recipes to whip up for mother’s day .”	Website Good Housekeeping: artigo “20+ Breakfast-in-Bed Recipes to Whip Up for Mother’s Day”
“Cook her favorite dessert or make her natural handmade beauty products .”	Website Earth911: artigo “50 DIY Natural Handmade Beauty Products That Make Great Gifts”

Fonte: Elaboração própria

5.1.1.4. Elaboração dos artigos

Para criarmos uma boa *copy* (o texto resultante da estratégia de copywriting), é preciso entender o problema da persona, pensar como ela, e, só então, focar na sua resolução e começar a escrever. Se correr bem, é uma ótima forma de conversão, mas se correr mal pode afastar muitos leads. Daí a necessidade de todo o processo de preparação dos artigos acima descrito, para que quando começasse a escrever, já tivesse uma base sólida construída. Na fase de elaboração dos artigos, tinha em especial atenção os seguintes aspetos:

5.1.1.4.1. Pesquisa e confirmação de factos

É natural que quando me sentava para escrever um artigo, muitas vezes não sabia nada sobre o assunto em questão. Por isso mesmo, era muito importante encontrar fontes fidedignas que me pudessem elucidar. Pesquisava com base em revistas e blogs científicos, TED talks, estudos realizados em organizações ou universidades, etc. Uma forma simplificada de encontrar outras fontes similares é observar as referências desses artigos ou o texto âncora dos mesmos. Automaticamente alargamos o nosso leque de opções e podemos confirmar factos.

A questão de confirmar informações que damos como factos no artigo que escrevemos é, de facto, essencial. Basta um erro para que a nossa reputação ou a reputação da empresa que representamos fique arruinada. Até mesmo revistas de renome ou blogs especializados podem cometer erros. Cabia-me a mim enquanto copywriter assegurar-me que todas as afirmações correspondiam à verdade.

Quando relevante, adicionava muitos destes locais de pesquisa como links externos ao longo do texto, como forma de fundamentar as minhas afirmações ou para guiar os nossos leitores a outras fontes que lhes possam interessar e assim criar conteúdo de valor.

5.1.1.4.2. Usar imagens ou vídeos de maneira eficiente

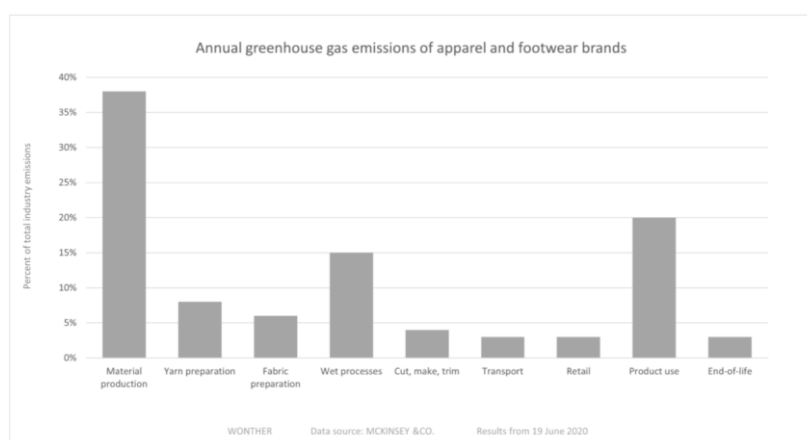
Escrever só não chega. As imagens são essenciais para cativar a atenção do leitor e fazem com que tópicos mais complexos sejam compreendidos mais facilmente. Para além disso, é uma ótima estratégia de SEO.

Do mesmo modo, surge a importância das tabelas ou infográficos, elementos visuais que podem contribuir para o sucesso do artigo.

No caso da Wonther, o layout do próprio blog – com margens pequeníssimas – fazia com que se tornasse mais complicado inserir imagens que ficassem bem enquadradas com o texto. Contudo, em muitos casos foi possível.

Segue-se um exemplo de um gráfico que retirei de um relatório, mas que refiz (no Excel) para que se enquadrasse no design da Wonther. Este gráfico foi bastante útil, no âmbito do artigo *5 easy ways to reduce the carbon footprint of your fashion choices*, para representar de forma simples e direta a emissão anual de gases com efeito de estufa de certas marcas:

Gráfico 2 – Emissão de gases com efeito de estufa anual referente a marcas de vestuário e calçado



Fonte: Elaboração própria com base no gráfico de McKinsey & Company (2020)

Ao longo do texto, apostava também em imagens que viessem complementar o texto de alguma forma. Por exemplo, durante o *Pride Month*, escrevi um artigo intitulado *8 LGBTQIA+ figures who changed the world*. Neste caso fazia muito sentido associar uma cara à pessoa a quem me referia. Recorrendo ao Photoshop recortei as imagens do mesmo tamanho e editei a cor para que tudo ficasse visualmente mais agradável. Como se trata de figuras históricas, achei que as imagens a preto e branco dariam um ar mais intemporal às fotografias.

Figura 31 – Imagens a preto e branco num artigo

1. Harvey Milk



Born in 1930, Harvey Milk served in the U.S. Navy before working at a Wall Street investment firm. Even though he realized he was gay at an early age, he kept it has a secret until much later in life. Milk moved to San Francisco in the early 1970s and established himself as a leading political activist for the gay community. He has then emerged as the first openly gay elected official in the United States when he won a seat on the San Francisco Board of Supervisors in 1977. Milk's revolutionary political perspective serves as inspiration for today's activists. He advocated for gay rights at a moment when the political climate was deeply hostile towards the LGBTQIA+ community and managed to pull many LGBTQIA+ people out of the closet and into the streets. But, as many people that fought for their beliefs, he was assassinated in age 40, in 1978, by an ex-coworker. Knowing the risks and almost predicting this outcome, he first before his assassination, Milk recorded himself in a tape to be played in the event of his death by assassination. "Oh I wish for the movement to continue, and if a bullet should enter my brain, let that bullet destroy every closet door." And over forty years after his death, Harvey Milk's legacy still lives on.

2. Bayard Rustin



On the morning of August 28, 1963, Dr. Martin Luther King Jr. spoke to about 250,000 people attending the March on Washington gathered in front of the Lincoln Memorial in Washington, DC. And while Dr. King spoke, another man stood behind the scenes – an indispensable force within the movement. It was Bayard Rustin. He was the one who encouraged Dr. King to accept pacifism as a way of life, mentored him, and organized the landmark 1963 March on Washington for Jobs and Freedom. Rustin was an African American leader in social movements for civil rights, socialism, nonviolence, and gay rights. He chose to be open about his sexuality while

Fonte: (Torres, 2021)

Por outro lado, no artigo *Top 10 museums for jewelry lovers*, optei por inserir imagens com cores, que destacassem as joias. Uma vez que se trata de sugestões para amantes de joalheria, achei mais indicado colocar imagens das peças e não dos edifícios. Recorrendo ao Photoshop, recortei as imagens (imagens do website do museu, com link externo no artigo) para que ficassem com o mesmo formato e dimensão.

Figura 32 – Imagens a cor num artigo

1. Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum, New York City



This museum was founded in 1896 and it's the only one in the US devoted to historical and contemporary design. Its collections and exhibitions explore

Fonte: (Torres, 2021)

Noutros artigos, optava por agregar botões de compra ao longo do artigo, ao invés de uma simples imagem. Estes botões de compra tinham um carrossel de imagens do produto e, ao mesmo tempo, permitiam ao leitor adicioná-lo ao carrinho. Deste modo adicionava elementos visuais que funcionassem em simultâneo como elementos de conversão, ou seja, elementos que levassem o potencial cliente a avançar pelas etapas do funil de vendas até que chegasse à base e adquirisse o produto ou serviço oferecido pela empresa. Adotava esta estratégia com maior frequência quando escrevia artigos com sugestões de peças, como, por exemplo, no artigo *The best ethical jewelry gift ideas for the women in your life*:

Figura 33 – Botões de compra num artigo



Fonte: (Torres, 2021)

No artigo denominado *44 Best songs to celebrate LGBTQIA+ pride and why*, a estratégia também não passou por imagens, mas sim por uma playlist (que criamos no Spotify com as 44 músicas em questão) e videoclipes. Ao longo do texto, coloquei o videoclipe de todas as músicas mencionadas, para que os leitores pudessem aceder rapidamente ao mesmo. Ao invés de um link externo, optei por colocar o seu *embed code*, para que o artigo ficasse mais apelativo visualmente:

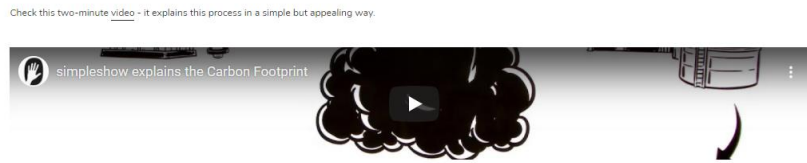
Figura 34 – Playlist e videoclipes num artigo



Fonte: (Torres, 2021)

Para além deste caso, existem outras situações em que um vídeo no artigo é uma mais-valia. Enquanto no artigo acima descrito foi maioritariamente por uma questão de entretenimento, no artigo *5 easy ways to reduce the carbon footprint of your workday routine*, inseri o *embed code* de um vídeo explicativo (mas dinâmico). Este vídeo foi introduzido para complementar a minha explicação do que significa pegada carbónica, uma vez que as pessoas tendem a compreender melhor algo visto do que lido.

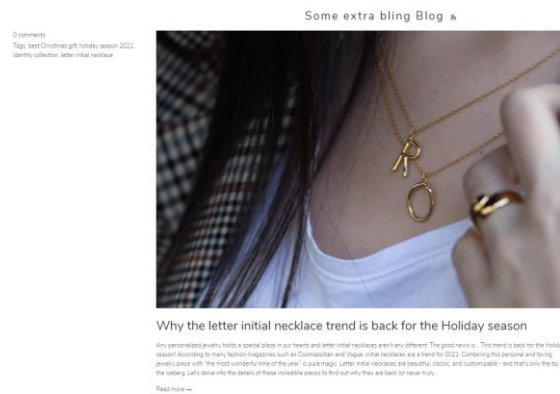
Figura 35 – Vídeo num artigo



Fonte: (Torres, 2021)

Quanto aos restantes artigos, mesmo se não possuísem outros elementos visuais ao longo do texto, tinham uma imagem principal, direta ou indiretamente relacionada com o artigo:

Figura 36 – Imagem principal dos artigos



Fonte: (Torres, 2021)

5.1.1.4.3. Ter atenção à linguagem e ao registo

Ter cuidado com o uso das palavras ao longo do texto era algo que também não podia descuidar. Devia sempre valorizar a opinião do leitor e afastar-me de tudo o que pudesse ofender o leitor – seguem-se alguns exemplos no artigo intitulado *How to enjoy life as a mom and not neglect yourself*. Durante a sua revisão, a minha orientadora chamou-me a atenção para duas situações que devia evitar. A primeira foi uma questão que coloquei quando mencionava que muitas mães colocam as suas necessidades em último lugar “Is that the example we want to set?”. Neste caso a minha orientadora disse que era uma questão que podia envergonhar o leitor e que devia escrever sempre pela positiva e não pela negativa. A segunda situação foi a afirmação “They eat scraps off the kid’s plates”. Neste caso, a minha orientadora mencionou que isto não é uma

realidade para todas as mulheres, portanto não o podia assumir como um facto. Ao invés, a frase ficou: *Especially new moms - they might end up eating scraps off the kids' plates (...)*.

Uma vez que pretendia que os leitores conseguissem obter informações de forma rápida, devia garantir que a mensagem era transmitida de forma clara e objetiva, com recurso a frases e parágrafos curtos. Segue-se um exemplo desta técnica no artigo “How to mix gold and silver jewelry”:

Figura 37 – Frases e parágrafos curtos nos artigos

Even Coco Chanel and later Loulou de la Falaise, who designed jewelry for Yves Saint Lauren, were fascinated by the combination of gold and silver. It is not something new, and it is definitely no fashion faux pas, as people once considered.

Nowadays, the rule of fashion is to make your own rules.

So, if you want to mix metals, but are still questioning it, the answer is: go for it. It's not something scientific, it's all about intuition.

It has already been a long time since mixing gold and silver jewelry was considered a no-go. Forget about this, it's just as old as not wearing white after Labor Day. Mixing these noble metals it's a stylish and smart way to accessorize.

Now, this might sound like a pretty easy thing to do when you first hear about it. Mixing jewelry... what's to know... Well, you have to give yourself the freedom of mind to enhance your style, and yes, different metals and materials go very well together.

Here are a few tips that might help your mix match of jewelry materials:

Fonte: (Torres, 2021)

Da mesma forma, devia escrever de forma genuína e amistosa ao longo da *copy* e evitar termos técnicos que pudessem intimidar o leitor.

5.1.1.4.4. Usar subtítulos e *bullet points*

Do mesmo modo que devemos desfragmentar o texto em frases e parágrafos curtos para harmonizar a leitura do público-alvo, devemos utilizar subtítulos e *bullet points* sempre que possível. É muito comum que durante a leitura na internet, o comportamento da pessoa em questão seja de uma leitura na horizontal, muitas vezes reparando somente nos subtítulos ou semelhantes.

No caso específico dos subtítulos, na altura da elaboração do texto era essencial não me esquecer de ter em atenção a forma H1 (título), H2 (subtítulo), H3 (subtítulo de H2). Esta ação é algo que o Google leva em consideração na altura de posicionar uma página. Segue-se um exemplo do artigo *How much sleep do you really need?*, em que recorri a essa estratégia de SEO:

Figura 38 - Subtítulos nos artigos

4 main factors that can influence your sleep

Did you know that sleep disorders can be hereditary? No one knows for sure why we need to sleep, but research has proved that sleep is regulated genetically, and your sleep traits come down to DNA - you can thank your parents if you have great sleeping nights. However, other factors that will influence your quality of sleep just as much.

The menstrual cycle

Several studies suggest that the menstrual cycle can influence sleep. Many women need more sleep before they have their period and less sleep after. This happens because of fluctuations in hormones like progesterone, luteinizing hormone, and prolactin. Adding to that a woman's body goes through a lot of internal changes. Cramps, for instance, make it harder to fall asleep or even jolt women awake. So feel free to take some naps before your period.

Seasonal shifts

Have you ever noticed that different times of the year or even the weather can influence your sleep?

The environment, temperature, or humidity determine the quantity and quality of our sleep.

During the winter season, for instance, the days are shorter, and we are exposed to less sunlight. This will lead to a lower level of vitamin D, and a lower level of this vitamin means that you won't sleep as well. There's a very interesting study that shows that office workers who sat near the window slept better than those who didn't.

Like so, cooler air helps you sleep better, while hot and humid air makes it harder to sleep. So expose yourself to the glorious sunbeams and go for cold dry air in your house for a night of better sleep.

Anxiety or Health issues

Our sleep quality changes according to our health. For instance, when in pain, we tend to have less sleep, right? That's because pain tends to limit the depth of our sleep, allowing only brief episodes of sleep.

The same happens when dealing with depression, anxiety, or stress. We find it harder to fall asleep and can't seem to get a deeper sleep, because our body is programmed to respond to stressful situations by waking up. This can be particularly problematic, because lack of sleep causes more stress, and stress causes lack of sleep.

Fonte: (Torres, 2021)

Quanto aos *bullet points*, estes também são elementos que podem fazer a diferença para o leitor. Utilizava-os muitas vezes para facilitar a leitura, organizar a informação ou destacar pontos importantes. Segue-se um exemplo da utilização dos bullet points no artigo *How to enjoy life as a mom and not neglect yourself*.

Figura 39 - Bullet points nos artigos

- **Rethink your days.** Things are never the same. It might be a pregnancy, a new baby entering your world, a new job, a new house... It will change then, and soon it will change again, and again, and again. For that reason, you need to allow yourself some flexibility. Just because you can't religiously go to the gym every morning anymore doesn't mean you should stop training. Rethink your day and squeeze in an occasional yoga session over the lunch hour, for instance.
- **Exercise.** Moms usually find it hard to squeeze their workouts into their daily routines. However, there are ways to make this easier. If you are a gym kind of person, try to take an hour just for that either before your kids wake up, or after they go to bed. If otherwise, you love outdoor activity, why not take your kids along? You can go swimming or cycling with them. If you find it easier not to leave the house, take advantage of your kids' napping time, play a workout video on YouTube and follow along.
- **Sleep.** People tend to devalue sleep, a basic practice of well-being. Just because there are moms out there that brag about only needing 5 hours of sleep, everyone is different. You should find out how much sleep you really need, and don't cut back on sleep because it impairs cognitive function and puts you at risk for serious health conditions, such as diabetes and heart disease.
- **Eat well.** Make sure to take the time to eat and drink water, or else you'll be dehydrated and with low energy levels. Many moms admit they forget to eat because they are learning to navigate their new life with their little miracle (or more than one). Stock up on healthy snacks and eat something regularly. Also, try to make a meal plan - by doing so you are less likely to skip meals, or stress-eating a bag of chips for dinner.
- **Increase your energy.** Dr. Eva Cwynar, an Endocrinologist and Metabolic Sub-specialist, says women are often told fatigue is normal; that's either in their head or it's because they're having kids, raising them, managing the household, working too hard, or getting old - she wants women to know they can get their energy back. In Forbes' article "The Fatigue Solution: How To Increase Your Energy In Eight Easy Steps" she gives you tips on how to get your energy back: change your diet, clean out your gut, get better sleep, have more sex, move more to boost your metabolism, get your thyroid checked out, prepare for "that time of the month", and see a specialist.

Fonte: (Torres, 2021)

5.1.1.4.5. Destacar o texto utilizando negrito e semelhantes

Na fase de elaboração do artigo e ainda no contexto de tentar manter as informações organizadas e facilitar a leitura, optava por utilizar o negrito quando pretendia destacar frases ou palavras. Por exemplo, no artigo *The best ethical jewelry gift ideas for the women in your life*, optei por destacar a palavra "Sidenote" e a última frase do artigo como forma de conclusão.

Figura 40 – Negrito nos artigos

Sidenote: Any of these pieces will become even more personal if you custom design it, having it engraved with a date or a special message.

Finally, now that you've got an insight into these beautiful jewelry pieces and collections, and to end on a happy note, I'll leave you with a proposal: This Holiday season, make decisions with the planet in mind - there are lots of ways to create a more ethical and sustainable Christmas. Why not start by sharing this article with friends and make them also choose ethical brands? The plan is to spread the message of an ethical and sustainable Christmas and get to as many people as we can. Plus, I'm sure they too are looking for meaningful gift ideas for the women in their lives. They deserve it.

Let the magic of Christmas bring love, peace, and hope for a better and greener future. :)

Fonte: (Torres, 2021)

De modo ainda a destacar alguma frase e com o objetivo de satisfazer o leitor e criar mais elementos visuais, colocava por vezes ao longo do artigo uma *quote* relevante em destaque. Deste modo, interrompia o texto corrido e dava outra dinâmica ao artigo. Segue-se um exemplo presente no artigo *10 ways to help end homophobia and transphobia*.

Figura 41 – Frases em destaque nos artigos

he victim and encourage other witnesses to support the victim. It can be as important and effective as inte

*Instead of black and white thinking, we'll
all be warmly welcoming the rainbow.*

talk about speaking up, standing up, and helping end this prejudice - simply because homophobia and tra

Fonte: (Torres, 2021)

5.1.1.4.6. Incluir estatísticas, questões, citações

Utilizar números e dados dão credibilidade ao nosso texto e, portanto, não podiam faltar na elaboração do texto. Assim criava mais conteúdo de valor, enquanto provava, com argumentos, a validade do artigo – sejam essas provas em forma de estatísticas, notícias ou citações. O exemplo que se segue diz respeito ao segundo subtítulo do artigo *5 easy ways to reduce the carbon footprint of your fashion choices*, denominado *Donate your unwanted clothes*. Como é visível, inseri uma série de estatísticas, fundamentadas com base num artigo presente no The Atlantic, que se encontra em formato de texto âncora. Para complementar, finalizei esse segundo tópico do artigo com uma citação pertinente da Emma Watson.

Figura 42 – Citações nos artigos

Since clothing that is placed in regular garbage is either incinerated or ends up in a landfill, by donating you'll be helping stop textile waste. In New York City, for instance, 193,000 tons of clothing and textiles are tossed annually, and only 15% of their used clothes are recycled or donated - the rest - about 10.5 million tons a year - goes directly to the landfill or is incinerated. Now, let's consider the number of synthetic fibers, such as polyester - that are plastic fibers, therefore non-biodegradable - left for a 200 year-long decomposition. Synthetic fibers are used in 72% of our clothing.

As consumers we have so much power to change the world by just being careful in what we buy. - Emma Watson

Fonte: (Torres, 2021)

Como as perguntas são um ótimo meio de levar as pessoas à reflexão, era importante colocá-las no artigo. Colocava questões em vários momentos do texto, como forma de interagir com o leitor, de captar a sua atenção, entre outros. No exemplo que se segue, iniciei o artigo *8 simple habits to become a genuinely happy person* com a seguinte questão:

Figura 43 – Colocar questões no corpo do texto

Have you ever looked up the word "happiness" in the dictionary?

The Merriam-Webster dictionary defines it as "a state of well-being and contentment", and "a pleasurable or satisfying experience".

Fonte: (Torres, 2021)

Já no artigo *The best ethical jewelry gift ideas for the women in your life*, incluí a estratégia da questão não só na primeira fase de um parágrafo, como no próprio subtítulo, de modo a incitar o leitor a saber mais.

Figura 44 – Colocar questões no título

Why is ethical shopping important?

Sustainable and ethical are two words making waves these days but do we actually know why are they so important?

Fonte: (Torres, 2021)

No exemplo que se segue, coloquei uma questão já no final do artigo, para levar o leitor a alcançar a conclusão pretendida. Neste artigo, intitulado *20 mind-blowing reasons why we should be planting trees*, o objetivo era levar o público-alvo a reconhecer a importância de plantar árvores, numa fase em que a Wonthor tinha acabado de se comprometer a plantar uma árvore por cada compra.

Figura 45 – Colocar questões no final do texto

In order to receive love, we must give love. So, what can we do to give back? Planting more trees and taking care of them seems like an amazing way to do so.

Fonte: (Torres, 2021)

5.1.1.4.7. Conclusão e CTA

Na fase de conclusão de um artigo, interessava-me que os leitores saíssem da página com um sentimento de mensagem recebida e com vontade de ler mais ou saber mais sobre a Wonthor. Uma boa Call-to-Action (CTA) é uma das estrelas do copywriting e pode vir em forma de texto, incluindo verbos no imperativo, ou botão – o importante era conduzir o leitor a realizar a ação desejada. Seguem-se alguns exemplos de diferentes CTAs que decidi utilizar na minha estratégia.

No artigo *5 easy ways to reduce the carbon footprint of your fashion choices*, optei por conduzir o leitor a outros 3 artigos relacionados com o tema e que lhe pudessem interessar.

Figura 46 – CTA a conduzir para outros artigos

It is true that we can only do so much at once, but we are confident that **with time we'll reap the benefits of the seeds we are planting now**. With eco-friendly choices, we further act as a steward for our ecosystem. [Learn more easy ways to reduce the carbon footprint of your workday routine and beauty habits in the blog.](#)

Fonte: (Torres, 2021)

No artigo *The best ethical jewelry gift ideas for the women in your life* por sua vez, o objetivo consistia em incentivar os leitores a partilhar o artigo com terceiros. Ao criar esta “corrente”, em que o objetivo é levar a ideia de um Natal mais ético e sustentável a quantas mais pessoas melhor, estamos não só a interagir com o leitor, mas também a incluí-lo na ação.

Figura 47 – CTA a incentivar a partilha com terceiros

Finally, now that you've got an insight into these beautiful jewelry pieces and collections, and to end on a happy note, I'll leave you with a proposal: This Holiday season, make decisions with the planet in mind - there are lots of ways to create a more ethical and sustainable Christmas. Why not start by sharing this article with friends and make them also choose ethical brands? The plan is to spread the message of an ethical and sustainable Christmas and get to as many people as we can. Plus, I'm sure they too are looking for meaningful gift ideas for the women in their lives. They deserve it.

Let the magic of Christmas bring love, peace, and hope for a better and greener future. :)

Fonte: (Torres, 2021)

Outra forma de fazer isto, é inserir a CTA que levará os leitores a partilhar o artigo, como último ponto de uma lista de coisas que devemos fazer em prol de um bem maior. Utilizei esta

estratégia no artigo *100 simple ways to help save the planet* – o artigo mais extenso, completo e demoroso que escrevi.

Figura 48 – CTA presente numa numeração

100. Share this post

Don't know where to start? Start by sharing this post - the more people aware of this the better. We need more people taking action to help save the planet. These small changes will add up to a big impact on the environment in the long run.

It's not easy, but pick a few options, that are doable, and try to be consistent. Remember: small steps, small gestures, consistently, all together, can save the world - are you up for it?

Share in the comments below any other small gestures that can be added to this list.

Fonte: (Torres, 2021)

Quanto ao artigo *10 ways to create a more ethical and sustainable Christmas*, aproveitei para incluir uma CTA que conduzisse o leitor a efetuar compras na Wonther de modo a ajudar o ambiente. Deixei ainda a sugestão de um *short video* relacionado com o planeta, de modo a adicionar ainda mais valor ao artigo.

Figura 49 – CTA comercial

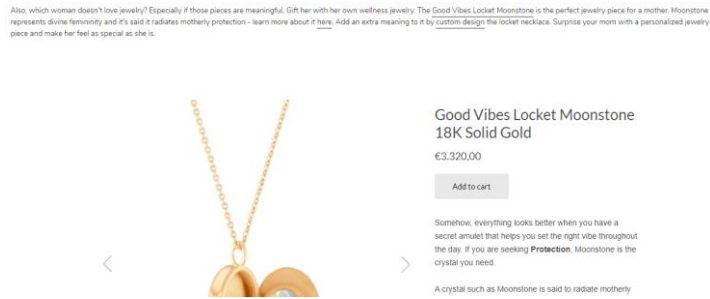
Plant a tree or buy from brands like Wonther who plant trees when you make a purchase. Use water mindfully, say no to plastic and repurpose things whenever possible. Most importantly, don't forget to educate yourself on the impact we have on a daily basis. We'll leave this short video as a suggestion: [One Planet | Our Planet by Netflix](#).

Keep the planet in your mind every time you make a decision. Following these 10 ways to create a more ethical and sustainable Christmas is a great way to start. Have the Merriest Christmas. :)

Fonte: (Torres, 2021)

Noutros artigos, optei por incluir uma peça da Wonther na conclusão para que funcionasse como CTA. Por exemplo, no artigo *10 beautiful ways to tell your mother you love her*, não só conduzi os leitores ao artigo sobre a *moonstone*, (a pedra em questão), como à página de customização das peças. Inseri ainda um botão de compra com a imagem da peça e informações adicionais.

Figura 50 – CTA com botão de compra



Fonte: (Torres, 2021)

Um exemplo de uma CTA menos focada no comercial e mais focada na validação dos sentimentos do leitor, enquanto pessoa, e, neste caso, enquanto mãe, é a seguinte:

Figura 51 – CTA emocional

So that you don't just take our word for granted, please watch this inspiring TED Talk entitled "For women in pursuit of motherhood and a career": What's refreshing and all more ensuring for working moms about this one point of view is that it doesn't come from the working mother - it comes from the daughter of a career-driven woman.

Remember to put your working mom guilt aside, do it all and do your best. You can do it.



Fonte: (Torres, 2021)

No artigo *Why you should let go of working mom guilt*, quis complementar o artigo com uma TED talk que levasse a leitora a sentir-se menos sozinha. O objetivo era criar conteúdo de valor, enquanto criava uma ligação entre a marca e o leitor. Por uma questão de SEO e para tornar o artigo visualmente mais atraente, não só coloquei o link em texto âncora, como coloquei o seu *embed code* no final.

5.1.1.5. Revisão dos artigos


Quando terminava de escrever um artigo, era altura de o rever, e rever não significa apenas procurar resolver erros gramaticais ou lexicais. Por vezes, era necessário eliminar parágrafos inteiros por questões de coesão.

Nesta fase, lia o artigo em voz alta para me assegurar da fluidez do texto e evitar ao máximo repetições, tanto de frases como de palavras. Por norma, para além da minha orientadora, pedia sempre a uma terceira pessoa que lesse o artigo. Deste modo, conseguia uma opinião ainda mais imparcial.

Era também durante a revisão dos artigos que colocava o artigo na ferramenta Voyant Tools¹⁷ para confirmar se as *keywords* mais frequentes do texto eram aquelas que eu tinha definido e quantas vezes surgiam.

Por exemplo, no artigo *How much sleep do you really need*, esta ferramenta mostra que as palavras mais frequentes no corpus foram as seguintes: *sleep* (59); *need* (16); *time* (10); *hours* (8); *influence* (8). Comparando estas palavras com as *keywords* que eu tinha definido, verificamos que ou são as mesmas ou estão incluídas nas minhas *long-tail keywords*. Se achasse que surgiam poucas vezes, então voltava ao texto e tentava acrescentá-las mais vezes.

Tabela 4 – Comparação das keywords pré-definidas com os resultados do Voyant Tools

Keywords pré-definidas	Resultados Voyant Tools
<ul style="list-style-type: none"> 5. how much sleep do you need 6. time to sleep 7. sleep 8. sleep better 	

Fonte: Elaboração própria

O facto de o texto ser escrito em inglês dos EUA, exigia também um maior nível de revisão. Muitas palavras escrevem-se de forma diferente e outras são mesmo completamente diferentes do inglês do Reino Unido para o inglês dos Estados Unidos. Por exemplo, utiliza-se *closet* nos EUA, mas o termo *wardrobe* é o mais indicado em inglês britânico.

¹⁷ O Voyant Tools é uma ferramenta de análise de textos. Recorremos muito a ela no âmbito da UC Linguística de Corpus.

Figura 52 – Exemplo de termo americano utilizado

5 easy ways to reduce the carbon foot

1. Invest in trans-seasonal clothes

Did you know that fast fashion companies created "micro seasons" to push cons

In order to help save the planet, we should be filling our **closets** only with items

Fonte: (Torres, 2021)

O mesmo acontece com outros termos, por exemplo *garbage, elevator, apartment, ride, cookie, cell phone, soda* ... Tudo termos que se dizem de maneira diferente em inglês do Reino Unido e que exigiram a minha máxima atenção.

Figura 53 - Exemplo de termo escrito em inglês dos EUA utilizado

Since clothing that is placed in regular **garbage** is either incinerated or
tossed annually, and only 15% of their used clothes are recycled
such as polyester - that are plastic fibers, therefore non-biodegradable

Fonte: (Torres, 2021)

Quanto a palavras que divergem somente por uma letra ou semelhante, temos a questão do "z" e não "s", por exemplo *personalized* ou *emphasized*, do "o" e não "ou" no termo *color* ou *favorite*; do "er" e não "re", por exemplo *center* ou *fiber*; do "g" e não "gue" em *catalog* ou *dialog*; o exemplo *mom* e não *mum*; e a palavra mais importante de todas no contexto da marca: *jewelry* e não *jewellry*.

Figura 54 – Exemplos de termos escritos em inglês dos EUA utilizados

Special women in your life can be overwhelming. The
meaning, it can be **personalized**, it can be passed

Deciding on the best gift for special women
gift. It can last a lifetime, it has meaning,
favorite color, metal, or style.

Fonte: (Torres, 2021)

Todas estas distinções e mais algumas faziam a diferença na escrita dos artigos e era algo que deixava para rever com atenção na fase da revisão do artigo, pois sabia que era provável

existirem lapsos. Instalar a ferramenta Grammarly¹⁸ no computador foi uma mais-valia neste aspeto, pois destacava muitas destas irregularidades.

Assim que terminava a minha revisão, encaminhava o artigo para a minha orientadora que fazia as observações que pretendesse. Estas observações não eram a nível do inglês, mas sim de copywriting, uma área que lhe é familiar.

Por exemplo, ao rever o artigo *How much sleep do you really need?* incentivou-me a colocar a coleção da Wonther que celebra o descanso; e no artigo *Why you should let go of working mom guilt* um link interno para um artigo que temos no blog acerca da felicidade.

Figura 55 – Observações da minha orientadora para que colocasse link no artigo



Fonte: Printscreen comentário no Google Docs

Sempre que afastava o texto do objetivo principal que seria interagir com o público e criar uma ligação com o mesmo, a minha orientadora também corrigia. Uma das formas de criar alguma camaradagem com o leitor é utilizando o pronome “nós” ou “nosso”. Nos exemplos seguintes, podemos observar alguns casos de correção:

Figura 56 - Observações da minha orientadora para com os pronomes no artigo



Fonte: Printscreen comentário no Google Docs

¹⁸ A ferramenta Grammarly é um verificador de gramática online, verificador ortográfico e uma plataforma de deteção de plágio somente para inglês.

Na fase de elaboração do texto, mencionei a importância de comprovar as minhas afirmações com números e dados – algo que também a minha orientadora me aconselhava. Quantas mais provas, maior a credibilidade do artigo, por isso mesmo, não bastava mencionar “segundo um estudo” e colocar o link:

Figura 57 - Observação da minha orientadora para comprovasse afirmações no artigo



Fonte: Printscreen Google Docs

A minha orientadora reforçava ainda incessantemente a importância de não supor coisas, de não assumir como facto algo que não temos como provar, ou de não garantir coisas que não podemos assegurar. Assim, eram várias as ocasiões em que propunha verbos que indicam possibilidade, em vez do verbo “is” ou outros mais assertivos e definitivos.

Figura 58 – Observações da minha orientadora para a escolha dos verbos no artigo



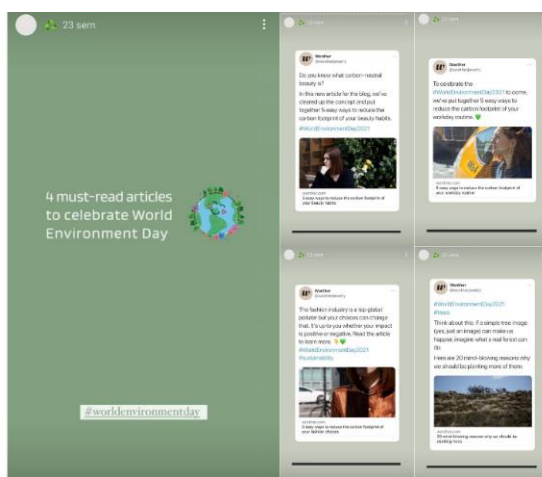
Fonte: Printscreen Google Docs

5.1.1.6. Promoção dos artigos

Depois de dar todas estas fases como terminadas – depois de toda a preparação, elaboração e revisão concluídas – estava na altura de publicar o artigo no blog, e, claro, promovê-lo. O meu objetivo (segundo a empresa) era divulgá-lo sempre de forma orgânica, ou seja, de forma espontânea, sem usar anúncios.

Divulgar o artigo em questão nas redes sociais era a prioridade. Cada uma de nós partilhava o artigo na rede social da sua responsabilidade e, para que todas estivéssemos alinhadas e em concordância, colocava uma data prevista para a promoção do artigo no ClickUp (a ferramenta de gestão de projetos com que trabalhávamos). Assim, era mais provável que a promoção fosse feita, pois ficava automaticamente na lista de tarefas da pessoa em questão. Cada pessoa optava também pela forma como partilharia o conteúdo. Por exemplo, no caso dos quatro artigos que escrevi para celebrar o Dia Mundial do Ambiente e a campanha *My precious tree*, a Olga utilizou no Instagram printscreens do que eu tinha promovido no Twitter.

Figura 59 – Exemplo de partilha de artigos no Instagram



Fonte: (Instagram: Wonther, n.d.)

Ainda no sentido de promover o artigo, ou pelo menos, gerar mais links para o nosso website por uma questão de autoridade, partilhava alguns artigos no Reddit¹⁹, Quora²⁰, Mix²¹, Product Hunt²², Slashdot²³, Medium²⁴ e até mesmo no Slideshare²⁵. Neste último criava PowerPoints com uma espécie de resumo do artigo que direcionava os leitores para o artigo no blog.

¹⁹ <https://www.reddit.com/>

²⁰ <https://www.quora.com/>

²¹ <https://mix.com/for-you>

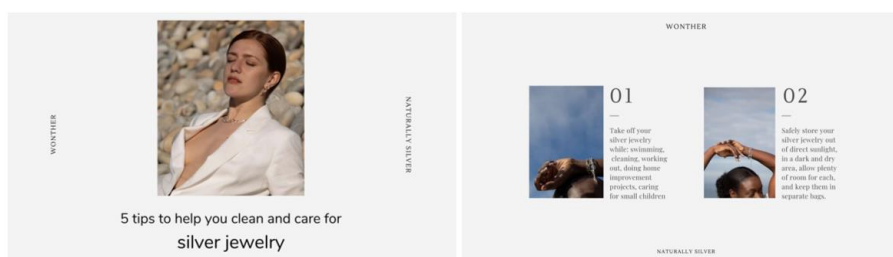
²² <https://www.producthunt.com/>

²³ <https://slashdot.org/>

²⁴ <https://medium.com/>

²⁵ <https://pt.slideshare.net/>

Figura 60 – PowerPoint publicado no Slideshare



Fonte: Elaboração própria

5.1.2. Redes Sociais

As redes sociais são ótimos meios para que pequenas e médias empresas possam apresentar os seus produtos, alcançar um grande público e atrair novos consumidores. Por essa razão a Wonther estava presente no Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest e TikTok. Como já mencionei ao longo do relatório, cada uma de nós ficava responsável por uma (ou mais) rede social.

Assim sendo, para além de produzir conteúdo para o blog, produzia conteúdo para duas redes sociais: o Pinterest e o Twitter – estas eram as duas redes que ficaram a meu encargo, depois da Catarina ter terminado o seu estágio. Um dos fatores que mais influencia o sucesso nas redes sociais é a consistência, por isso era fundamental ser ativa nestas redes e continuar a procurar novas formas de alargar o nosso público-alvo. Uma vez que todas as redes sociais funcionam de forma diferente foi importante perceber como otimizar cada uma delas ao máximo, entendendo as especificidades de cada rede social. Para tal, era necessário analisar o comportamento do público-alvo (que também diverge segundo a rede social), adaptar a linguagem à mesma, utilizar as dimensões de imagem ou vídeo adequadas e planear o conteúdo.

O planeamento do conteúdo era feito de forma individual, exceto aquando do lançamento de uma campanha, coleção ou produto. Neste caso, tínhamos reuniões destacadas às redes sociais para uniformizar o conteúdo e calendarizá-lo. Tal aconteceu durante a campanha *My precious tree*. No dia 5 de junho, no Dia Mundial do Ambiente, a Wonther comprometeu-se a plantar uma árvore por cada compra realizada na Wonther daí em diante. Promover esta campanha foi o foco desde o dia 2 de junho ao dia 7 de junho, entre os quais partilhamos conteúdo que focasse nas práticas de sustentabilidade da Wonther. Escrevi para o blog, a Carlota fez tiktoks

e a Olga conduziu diretos no Instagram com pessoas influentes no ramo (as chamadas Wonther Talks), e assim ficamos com conteúdo suficiente para partilhar em todas as redes sociais. O mesmo aconteceu com a campanha do Pride Month, que se cruzou com esta – durante todo o mês de junho, a Wonther iria doar 10% das vendas ao Plano i. Neste mês, o objetivo da Wonther era sensibilizar para o tema e destacar-se como uma marca de boas causas. Assim sendo, durante todo o mês partilhamos conteúdo informativo e relevante sobre a temática.

Estes assuntos eram, portanto, discutidos durante as tais reuniões destacadas à produção de conteúdo para as redes sociais para as quais cada uma de nós já levava ideias e sugestões. Bastava refletir sobre as mesmas e calendarizar tudo no Excel criado para o planeamento de conteúdo das redes sociais, partilhado entre todas através do OneDrive.

Figura 61 – Planeamento de conteúdo das redes sociais

DS	Da	Newsletter	Press Release	Blog	Facebook	LinkedIn	Instagram Feed	Instagram Stories	Reels	TikTok	Twitter
31	1	-	-	-	Pride Month Beginning - Origin and reasons (levo de manhã)	Pride Month Beginning - Origin and reasons (levo de manhã)	Pride Pic - Pride Month Beginning (noite)	Pride Month Beginning - Origin and reasons (levo de manhã)	Pride Month Beginning - Origin and reasons (levo de manhã)	Pride Month Beginning - Origin and reasons (levo de manhã)	Fact: June was chosen to be the LGBT+ Pride Month to commemorate the Stonewall riots.
49	2	-	-	-	Our acts towards sustainability - Ethical Commitment Page	Our acts towards sustainability - Ethical Commitment Page	-	Our acts towards sustainability - Ethical Commitment Page	Our acts towards sustainability - Ethical Commitment Page	Our acts towards sustainability - Ethical Commitment Page	Stonewall riots began in the early hours of June 28, 1969.
58	3	-	Follow Up My Precious Tree	5 easy ways to reduce the carbon footprint of your workday routine	ARTICLE: 5 easy ways to reduce the carbon footprint of your workday routine	ARTICLE: 5 easy ways to reduce the carbon footprint of your workday routine	What is Carbon Neutral? / Who is Joana Guerra Tadeu	the environment - Office Edition	the environment - Office Edition	the environment - Office Edition	the carbon footprint of your workday routine: Pride Month
67	4	-	-	5 easy ways to reduce the carbon footprint of your beauty habits	ARTICLE: 5 easy ways to reduce the carbon footprint of your beauty habits + PRESS TIME	ARTICLE: 5 easy ways to reduce the carbon footprint of your beauty habits + PRESS TIME	Wonther Talk Promo - Early in the Day + PRESS TIME	Small things we do to care for the environment - Office Edition	Small things we do to care for the environment - Office Edition	Small things we do to care for the environment - Office Edition	your beauty habits: Pride Month: Fall: Have you felt discrimination because of your fashion choices: Pride Month
76	5	It's a piece, we plant a tree	-	5 easy ways to reduce the carbon footprint of your fashion choices	My Precious Tree Explained + Wonther Talk Reminder	My Precious Tree Explained + Wonther Talk Reminder	My Precious Tree Explained (Carrosse) + Wonther Talk Reminder	My Precious Tree Explained + Wonther Talk Reminder	My Precious Tree Explained	My Precious Tree Explained	fact: One in eight LGBTQA+ should be planting trees: Pride Month: Fact: Harvey Milk asked his good friend Gilbert Baker to create the rainbow flag: Fact: Harvey Milk was an American politician who became the first openly gay mayor of San Francisco.
85	6	-	-	20 mind-blowing reasons why...	Our Small Supply Chain + ARTICLE: artigo: 20 mind-blowing reasons why	Our Small Supply Chain + ARTICLE: artigo: 20 mind-blowing reasons why	Our Small Supply Chain	Our Small Supply Chain	Our Small Supply Chain	Our Small Supply Chain	should be planting trees: Pride Month: Fact: Harvey Milk asked his good friend Gilbert Baker to create the rainbow flag: Fact: Harvey Milk was an American politician who became the first openly gay mayor of San Francisco.
94	7	-	-	-	Ethical Commitment Updated	Ethical Commitment Updated	Top Articles to read on Carbon Neutral + Ethical Commitment Updated	Small things we do to care for the environment - Office Edition	Small things we do to care for the environment - Office Edition	Small things we do to care for the environment - Office Edition	stands for lesbian, gay, bisexual, transgender, transsexual, queer
103	8	-	Pride Month	-	Plano i (Who is Plano i) + Letters Explanation	Plano i (Who is Plano i) + Letters Explanation	Plano i (Who is Plano i) + Letters Explanation	Plano i (Who is Plano i) + Letters Explanation	LGBTQA+ Letters Explanation	LGBTQA+ Letters Explanation	Fact: The rainbow flag represents the colors of the rainbow: Fact: The rainbow flag stand for? Sexuality, life, healing, sun.
112	9	-	-	-	Bandeira LGBTQIA+, significados das cores	Bandeira LGBTQIA+, significados das cores	Bandeira LGBTQIA+, significados das cores e diferentes tipos.	Bandeira LGBTQIA+, significados das cores e diferentes tipos.	Flag Explanation	Flag Explanation	Fact: Did you know that there are more than 20 pride flags?
121	10	-	Follow Up Pride Month	-	We're in Italy with Studio Zeta	We're in Italy with Studio Zeta	HELLO ITALY!	HELLO ITALY!	HELLO ITALY!	HELLO ITALY!	
130	11	-	-	-	-	-	Meet Mário de Carvalho (Wonther Talk)	Italy	Italy	Italy	

Fonte: Elaboração própria

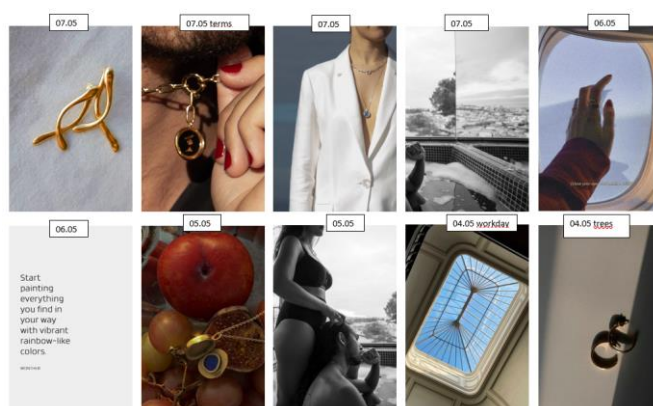
5.1.2.1. Pinterest

O Pinterest funciona através de painéis (*boards*) de imagens e é uma ótima forma de adquirir inspiração e organizar ideias. A conta da Wonther no Pinterest é uma conta Business, que permite o acesso a recursos profissionais, como por exemplo, ferramentas de análises. O que pretendíamos com esta rede social era alargar o público da Wonther, alcançando um maior número de pessoas e obter ainda mais links para as nossas páginas, quer seja do website em si, do blog ou outras redes sociais.

Assim sendo, criava no mínimo 1 pin por dia. Todos esses pins incluíam uma descrição detalhada da imagem e um link para outra página da Wonther – no caso de da partilha de um artigo, então seria o link do artigo.

Comecei por criar uma espécie de *template* num documento word, onde colocava as imagens que pretendia publicar no Pinterest para ter uma vista geral de como ficariam no seu conjunto. Verificava então se as imagens combinavam no seu design, cores, dimensão e conteúdo. Nesse mesmo documento, registava o dia em que pretendia publicar o pin.

Figura 62 – Organização pessoal dos pins do Pinterest



Fonte: Elaboração própria

Por norma, planeava os pins todas as segundas-feiras, para me focar noutras tarefas durante o resto da semana. Uma das funcionalidades muito úteis do Pinterest é a possibilidade de agendar os pins. Assim, todas as segundas-feiras agendava os pins da semana, determinando o dia e hora que pretendia.

Os pins eram criados a partir de vídeos ou fotografias dos produtos, fotografias que retirava do Instagram da Wonther ou do blog. As imagens eram publicadas sempre na vertical, como o próprio Pinterest sugere, e recortadas no Photoshop segundo a dimensão 1000 px x 1500 px.

As ferramentas que utilizei para editar essas imagens foram o Photoshop e o PicsArt²⁶. Para além de recortar as imagens, no Photoshop, editava a cor das mesmas para que não chocassem no perfil do Pinterest (manter as imagens dentro da mesma paleta de cores era

²⁶ <https://picsart.com/>

importante) e para destacar o produto da Wonther. Segue-se um exemplo de uma imagem na horizontal que recortei e editei a cor de fundo, pois o verde não ficava bem enquadrado:

Figura 63 – Antes e depois de edição de fotografia no Photoshop



Fonte: Elaboração própria

No PicsArt apostava em elementos que dessem um toque extra à imagem. Na figura 64, dou o exemplo de uma imagem que retirei do Instagram da Wonther em que optei por aclarar a cor de fundo, inserir uma frase inspiradora e um filtro granulado para dar um ar mais moderno e fantasista à fotografia.

Figura 64 – Antes e depois de edição de fotografia no PicsArt



Fonte: Elaboração própria

O mesmo acontece na seguinte figura, cujos brilhantes que adicionei tinham o objetivo de destacar a fotografia, dando-lhe um ar sofisticado e luxuoso.

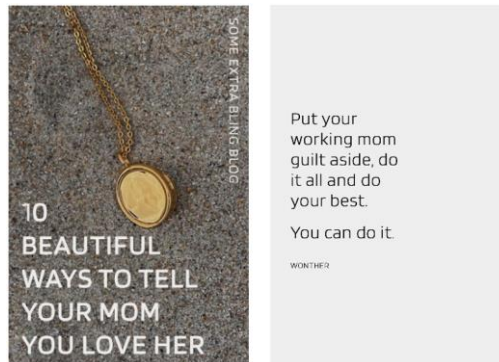
Figura 65 – Antes e depois de edição de fotografia no PicsArt



Fonte: Elaboração própria

No Pinterest, os utilizadores são atraídos pelas imagens. Como é tudo muito visual, estes vão clicar ou guardar as imagens que despertarem mais interesse. Uma frase dentro de uma imagem pode fazer o pin destacar-se, ao mesmo tempo que desperta a curiosidade do utilizador. Assim sendo, em todos os artigos do blog que eu partilhava no Pinterest inseria o título do artigo na imagem, e por vezes o nome do blog “Some Extra Bling Blog”. Do mesmo modo retirava frases do artigo e criava pins com as mesmas, assinando “Wonther”, pois, segundo o Pinterest, disponibilizar o nome ou logotipo da marca pode levar ainda mais ao sucesso do pin.

Figura 66 – Edição de imagens no Photoshop

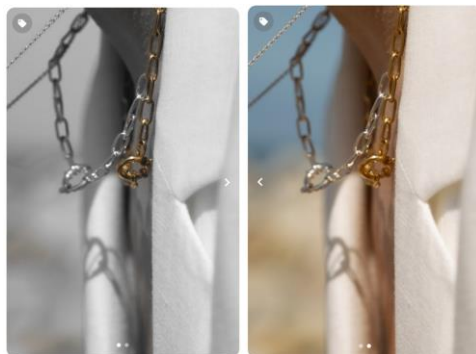


Fonte: Elaboração própria

O Pinterest permite-nos ainda criar um carrossel de imagens. Esta é uma ótima forma de mostrar várias perspetivas de um produto, ou semelhante. Para partilhar o artigo *How to mix gold and silver jewelry*, optei por editar a fotografia a preto e branco com exceção da peça de ouro, que ficou a cores. Deste modo destacava tanto a peça de ouro da Wonther, como o conceito de misturar prata e ouro. Por outro lado, como não queria que o utilizador perdesse a oportunidade

de ver como ficavam, de facto, as duas peças juntas, utilizei a funcionalidade do carrossel para colocar a fotografia original em segundo lugar.

Figura 67 – Imagens em carrossel no Pinterest



Fonte: (Pinterest: Wonther, n.d.)

5.1.2.2. Twitter

O Twitter, por sua vez, é uma rede social caracterizada pela sua instantaneidade. À semelhança do Pinterest, também partilhava conteúdo diariamente, porém não o podia planear com muita antecedência. Todos os dias, ia ao Twitter e analisava os *Trending Topics* do momento, ou seja, os temas mais falados do Twitter naquele momento, que normalmente são o espelho do que está a acontecer no nosso país ou no mundo. O ato de analisar os *Trending Topics* do Twitter está cada vez mais a ser utilizado como uma ferramenta de marketing digital, uma vez que nos permite entender melhor o público, conhecer os seus problemas, preocupações e os seus interesses.

Como já mencionei, a consistência é um fator decisivo para o sucesso do nosso perfil, seja em que rede social for. Por isso mesmo, partilhava produtos, campanhas, artigos do blog e tiktoks da Wonther sempre que houvesse oportunidade. Outra forma de nos fazermos notar no Twitter era comentando sobre os assuntos (informativos, instrutivos ou de entretenimento) nos *Trends*, utilizando os hashtags mais utilizados e vistos. Por vezes *retweetava* notícias importantes, outras vezes fazia um tweet acerca do assunto em questão com os hashtags mais utilizados. Segue-se um exemplo de Tweet que criei. A imagem da figura 68 foi criada a partir do Photoshop e do PicsArt especificamente para esta ocasião.

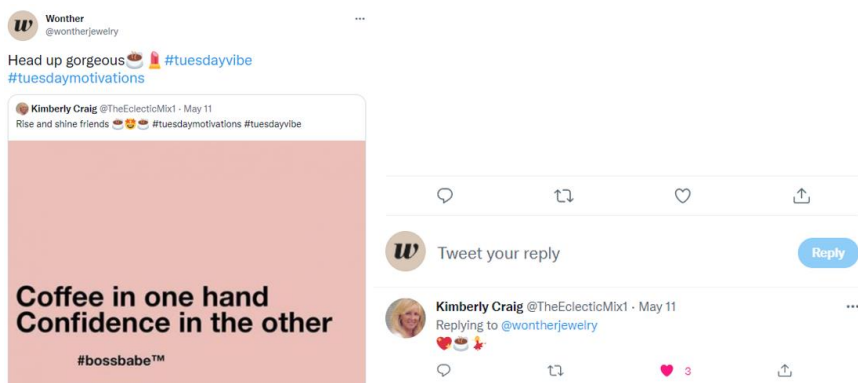
Figura 68 – Tweet com imagem de elaboração própria



Fonte: (Twitter: Wonther, n.d.)

Responder a tweets de pessoas com muitos seguidores também nos permitia ganhar visibilidade. Por isso mesmo, muitas vezes respondia, *retweetava* ou colocava *like* num tweet interessante e assim ficava lá o registo da Wonther. Se tivesse muita sorte, essa pessoa com vários seguidores poderia até responder, como aconteceu. A Kimberly Craig, com 11.4 mil seguidores, respondeu ao nosso *retweet*.

Figura 69 – Resposta a tweet da Wonther

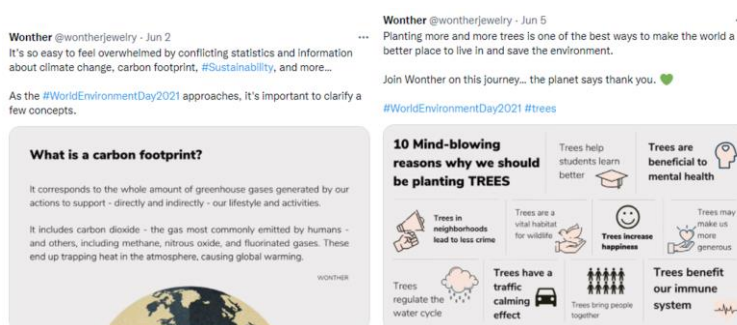


Fonte: 1

Quando se tratava de partilhar campanhas da Wonther que tinham de ser planeadas nas reuniões de redes sociais, o Twitter ficava em desvantagem pelo facto de ser uma rede social baseada em interesses do momento. Somente assuntos muito populares ganham destaque no Twitter.

Nestes casos, tinha de planear o conteúdo com antecedência e recorria à funcionalidade de agendamento de tweets. Para além de *retweetar* notícias relevantes, partilhar artigos do blog e tiktoks criados nesse âmbito, tentei criar conteúdo da forma mais adequada ao Twitter: a partir de imagens, quer sejam fotografias, frases inspiradoras, *gifs*, infográficos... Seguem-se dois exemplos criados a partir da ferramenta Canva para a campanha *My precious tree* lançada no Dia Mundial do Ambiente.

Figura 70 – Exemplos de Tweets com imagens de elaboração própria



Fonte: (Twitter: Wonther, n.d.)

Durante o Pride Month, optei por trazer ao Twitter um facto ou curiosidade por dia relacionados com o tema. Embora agendasse os tweets para serem publicados automaticamente, analisava os hashtags mais utilizados no momento e editava os tweets antes de serem publicados. Entre factos e curiosidades, criava também sondagens e colocava questões numa tentativa de iniciar discussões no Twitter, por exemplo:

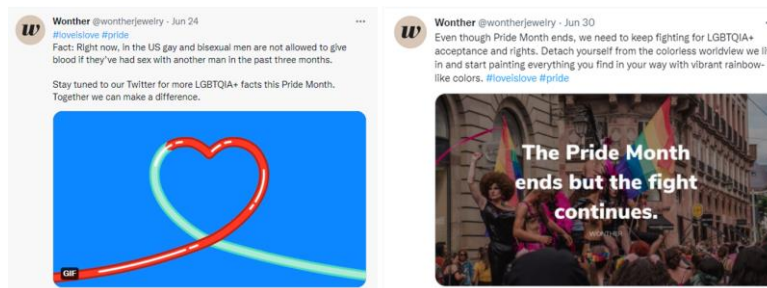
Figura 71 – Exemplo de sondagem publicado no Twitter



Fonte: (Twitter: Wonther, n.d.)

De modo a tornar os factos/curiosidades mais apelativos no Twitter, acompanhava-os de *gifs*, imagens com ou sem frases, fotografias de sessões fotográficas da Wonther, entre outros:

Figura 72 – Exemplos de Tweets com elementos visuais



Fonte: (Twitter: Wonther, n.d.)

5.2. Análise de SEO

Conforme indicado no enquadramento teórico, para alcançar boas posições nos motores de pesquisa, é necessário implementar certas técnicas de SEO na nossa estratégia. Uma dessas técnicas é criar conteúdo de valor, conteúdo relevante para o nosso público-alvo – daí todo o capítulo 5.1. deste relatório ser reservado à produção de conteúdo digital.

Contudo, como o que não pode ser medido não pode ser melhorado, a análise de SEO tem um papel preponderante no âmbito do *inbound marketing*. Assim sendo, durante o estágio elaborei um SEO *dashboard* que permitisse à empresa medir os resultados do conteúdo criado para o blog de forma simples e rápida, e outro *dashboard* somente para análise de keywords. Tal como David McVittie (2011, p. 2) menciona, SEO faz parte do processo de design ou de melhoramento de websites que tenham o objetivo de alcançar posições altas no ranking dos motores de busca para determinadas keywords relevantes ao público-alvo.

5.2.1. SEO *dashboard*

Em primeiro lugar, foi necessário definir os KPIs, que pretendia utilizar na minha análise. Selecionei os seguintes: *Pageviews*; *Unique Pageviews*; *Average Time on Page*; *Entrances*; *Bounce Rate*; *Exit*. Optei ainda por analisar também os canais pelos quais os utilizadores chegavam à página e, portanto, acrescentei os seguintes KPIs: *Direct*, *Social*, *Organic Search*, *Referral*, *Email*.

Em segundo lugar, foi necessário compreender que ferramentas tinha ao meu alcance para obter e analisar estes dados. O Google Analytics foi a ferramenta a que mais recorri, pois tinha acesso a todos os KPIs que me interessavam e permitia ainda filtrar os dados segundo períodos de tempo, ou origem do tráfego, por exemplo.

Figura 73 – Dados do Website no Google Analytics

Dimensão Principal	Dimensão secundária	Tipo de Ordenação	Predefinição	Visualizações de página	Visualizações de página únicas	Tempo médio na página	Entradas	Taxa de rejeições	% de saída	Valor da Página
				2 462 % do total: 73,02% (2 462)	1 038 % do total: 70,08% (1 038)	00:00:23 Média por sessão: 02:02:23 (6,09%)	390 % do total: 100,00% (390)	2,56% Média por sessão: 0,02% (0,02%)	15,84% Média por sessão: 0,04% (0,04%)	1,56 US\$ % do total: 10,00% (1,56 US\$)
1.	/			547 (22,28%)	280 (26,97%)	00:00:21	266 (68,72%)	1,41%	18,08%	0,45 US\$ (28,32%)
2.	/collections			238 (9,68%)	85 (8,19%)	00:00:06	2 (0,51%)	0,00%	8,14%	0,00 US\$ (0,00%)
3.	/collections/all			183 (7,43%)	63 (6,07%)	00:00:25	7 (1,76%)	0,00%	16,39%	0,00 US\$ (0,00%)
4.	/collections/novidades			117 (4,75%)	51 (4,91%)	00:00:22	5 (1,28%)	40,00%	16,24%	0,00 US\$ (0,00%)
5.	/pages/story			110 (4,47%)	46 (4,43%)	00:00:24	2 (0,51%)	0,00%	17,27%	0,00 US\$ (0,00%)
6.	/collections/seasons			109 (4,43%)	44 (4,24%)	00:00:13	1 (0,26%)	0,00%	18,35%	0,00 US\$ (0,00%)
7.	/collections/series			95 (3,86%)	40 (3,85%)	00:00:09	5 (1,28%)	0,00%	9,47%	3,12 US\$ (19,97%)
8.	/pages/whitcal-comment			52 (2,11%)	20 (1,93%)	00:00:23	1 (0,26%)	0,00%	13,46%	0,00 US\$ (0,00%)
9.	/collections/bracletes			48 (1,95%)	21 (2,02%)	00:00:13	0 (0,00%)	0,00%	6,25%	0,00 US\$ (0,00%)
10.	/blogs/news			46 (1,87%)	19 (1,83%)	00:00:30	14 (3,59%)	0,00%	6,52%	0,00 US\$ (0,00%)

Fonte: (Google Analytics, n.d.)

Seguiu-se a criação de um método de análise que fosse realmente eficaz. Assim, num Excel, criei uma tabela com os dados essenciais. Cada linha dizia respeito a um artigo e cada coluna aos KPIs. Para uma melhor gestão de dados, inseri uma coluna que dizia respeito ao tipo de conteúdo. Neste caso foi sempre “artigo do blog”, mas no futuro poderia ser alargado a outras páginas do website. Do mesmo modo, acrescentei a categoria do artigo, a data de publicação, o título, o link do artigo, o número de caracteres do título, a descrição da página e o seu número de caracteres. Estes últimos eram importantes porque existe um número máximo de caracteres a ter em consideração como técnica de SEO. As colunas que se seguem dizem respeito ao número de links internos colocados no artigo, o número de links externos e se se tratava de um artigo para uma campanha ou não. Surgem, seguidos destes, os KPIs que mencionei. Iniciei a análise do primeiro mês após a publicação de todos os artigos, passando depois para uma listagem de todos os meses – começando em outubro de 2020, mês dos primeiros artigos publicados, até maio de 2021. Esta tabela era para ser preenchida e analisada no final de cada mês, portanto, como o meu estágio terminou a meio do mês de junho, a análise terminou em maio.

Figura 74 – Análise de SEO

Content Type	Category	Publication Date	Page Title	Current URL	Length (70 character max)	Current Page Description	Length (150 character max)	Internal link count	External link count	Campaign	After 1 Month	Pageview after 1 mo	Unique Pageview after 1 mo	Avg. Time on Page after 1 mo	Entrances after 1 mo	Bounce after 1 mo
Blog Post	Wellness	11/09/2020	Malachite Stone: a power and heart stone	https://www.malachiteofpowerandheartstone.com	40	Most clear stones: it's been linked to success and as a guardian stone for	148	3	1	NA	11/10/2020	9	4	00:01:01	0	0.00
Blog Post	Wellness	11/09/2020	Lapis lazuli stone: a healing stone and a boost of trust	https://www.lapislazuli.com	56	arrangement in jewelry: never have blue and gold been so in touch. This stone	149	2	1	NA	11/10/2020	10	6	00:01:44	0	0.00
Blog Post	Wellness	11/09/2020	Rose quartz: a calming loving energy	https://www.rosequartz.com	36	better give and receive love? Rose quartz is the right crystal for you - one of the most lovable crystals	143	2	1	NA	11/10/2020	26	11	00:00:28	0	0.00
Blog Post	Feminism	03/11/2020	Womher supports Equal Justice Initiative	https://www.womher.com	41	justice and racial injustice, advocating for equal treatment in the criminal justice system	149	0	2	NA	03/12/2020	15	12	00:04:38	4	75.01
Blog Post	Jewelry	06/11/2020	5 unique jewelry gifts under 50€	https://www.5uniquejewelrygifts.com	32	even better if it has a meaning behind it. All our pieces have a special	144	10	0	NA	06/12/2020	25	18	00:04:51	3	66.67
Blog Post	Business	09/11/2020	Como uma pequena marca pode vender mais neste Natal	https://www.comoumamarca.com	51	Considera ter um blog no seu website onde escreves sobre os temas que gostas.	291	3	1	#Womher/Theme in Sparkle Christmas	09/12/2020	68	58	00:02:42	41	75.6
Blog Post	Jewelry	19/11/2020	You won't believe the locked jewelry history	https://www.youwon'tbelieve.com	44	incredible how many lockets you can find in an antique jewelry store.	138	3	5	NA	19/12/2020	13	4	00:02:29	2	0.00
Blog Post	Wellness	04/02/2021	How to live a more balanced work-life	https://www.howtolive.com	37	journey, a will to attain a better, healthier life: mentally and physically and perform at your	174	5	3	NA	04/02/2021	186	77	00:00:19	75	0.00
Blog Post	Business	25/01/2021	The 10 best fashion podcasts you can't stop listening to	https://www.the10best.com	56	new life. Fashion podcasting is on-trend and can be a remarkably interesting conversation.	198	0	11	NA	25/02/2021	36	8	00:00:24	2	0.00
Blog Post	Jewelry	06/03/2021	10 best jewelry pieces for Valentine's Day	https://www.10best.com	47	Please, seal it with a kiss and bring back the moment when we had our first kiss.	266	6	0	NA	06/03/2021	26	5	00:01:21	0	0.00

Fonte: Elaboração própria

Posto tudo isto, procedi à elaboração do *dashboard*, para que a análise fosse mais fácil e direta. Para tal criei 11 gráficos. Quatro gráficos que comparassem os resultados do primeiro mês de cada artigo e os restantes dizendo respeito aos resultados por KPI, englobando uma evolução mensal.

O primeiro gráfico incluiu as *Pageviews*²⁷ e *Unique Pageviews*²⁸, o que nos permite compará-las de forma instantânea. O mesmo acontece com o segundo gráfico, que inclui o *Bounce Rate*²⁹ e *Exit*³⁰. Quanto aos últimos dois gráficos, um correspondia ao KPI *Entrances*³¹ e o outro ao KPI *Average Time on Page*³². Cada barra dos gráficos diz respeito a um artigo, visível quando passamos o rato por cima da respetiva barra. Todos os gráficos que se seguem foram criados utilizando a funcionalidade das Pivot Tables, ou Tabelas Dinâmicas, que nos permite resumir uma grande quantidade de dados em pouco tempo.

²⁷ As *Pageviews*, ou visualizações da página, dizem respeito ao número de vezes que aquela página foi visitada.

²⁸ As *Unique Pageviews*, ou visualizações únicas, dizem respeito ao número de sessões durante as quais a página foi visualizada uma ou mais vezes.

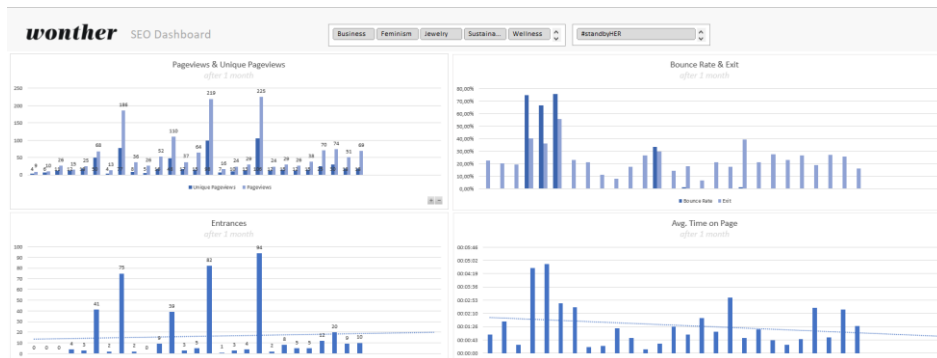
²⁹ *Bounce Rate*, ou taxa de rejeição, corresponde à percentagem de visitantes que entra na página e sai sem entrar noutras páginas ou interagir com o conteúdo.

³⁰ *Exit* ou taxa de saída, corresponde à percentagem de visitantes que terminou nessa página a sessão, depois de terem ou não passado por outras páginas.

³¹ *Entrances*, ou entradas, corresponde ao número de vezes que se inicia uma sessão nessa página.

³² *Average Time on Page*, diz respeito, como o próprio nome indica, ao tempo médio passado na página.

Figura 75 – SEO Dashboard

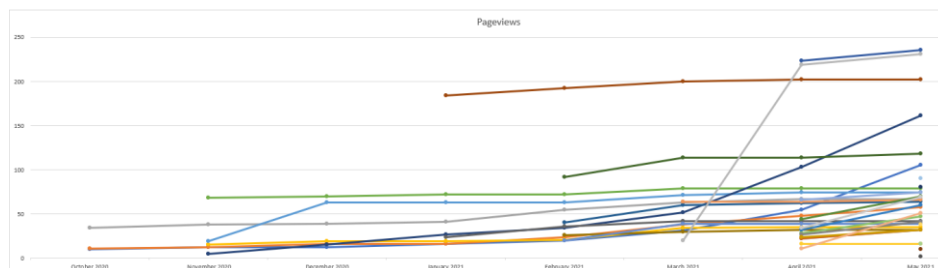


Fonte: Elaboração própria

Segundo estes gráficos era possível, então, retirar certas conclusões. Por exemplo, durante o primeiro mês após serem publicados, destacaram-se 3 artigos em termos de *Pageviews*, *Unique Pageviews* e *Entrances*: *How to live a more balanced work-life* (escrito e publicado antes de eu dar início ao estágio), *8 reasons to start wearing Sterling silver jewelry* e *5 tips to help you clean and care for silver jewelry*, ambos escritos por mim. Os mesmos refletiram-se num *Bounce Rate* de 0.00%, o que significa que durante esse primeiro mês ninguém entrou e automaticamente saiu da página, contribuindo assim para uma maior autoridade da página.

Os próximos 6 gráficos apresentam uma análise mais individual e profunda. Cada KPI tem o seu próprio gráfico, com o eixo vertical refletindo os valores numéricos (no exemplo que se segue, o número de *Pageviews*) e o eixo horizontal servindo como barra cronológica, com os meses representados. Cada linha representava um artigo, daí terem início em meses diferentes, conforme a data de publicação.

Gráfico 3 – Visualizações de página dos artigos

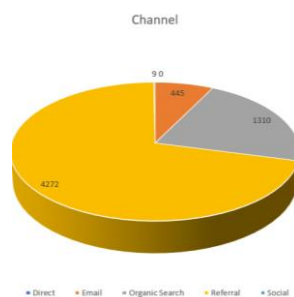


Fonte: Elaboração própria

Segundo o gráfico 3, podemos concluir que, regra geral, as visualizações de página têm aumentado com o passar do tempo, mesmo no caso de os artigos escritos e publicados há meses atrás. Podemos ainda concluir que o artigo com mais visualizações de página foi o artigo *5 tips to help you clean and care for silver jewelry*, seguido pelo artigo *How to live a more balanced work-life*, e logo depois pelo artigo *You won't believe the locket jewelry history*, que foi alvo de uma subida exponencial, tornando-se no artigo cujas visualizações de página mais aumentaram, passando de 5 em novembro 2020, quando foi publicado, para 161 visualizações de página em maio de 2021. Isto é um forte indicador de que a otimização para a *keyword locket necklace* estava a correr muito bem, como será possível evidenciar na análise de *keywords* que se segue.

Para além desses 6 gráficos (que dizem respeito aos seguintes KPIs: *Pageviews*; *Unique Pageviews*; *Average Time on Page*; *Entrances*; *Bounce Rate*; *Exit*), incluí um gráfico circular que diz respeito aos canais de aquisição de tráfego. Através deste gráfico, conseguia analisar que o canal que nos trazia mais tráfego naquele momento era o *Referral*³³, seguido do *Organic Search*³⁴, *Email*³⁵, *Social*³⁶ e só depois o *Direct*³⁷.

Gráfico 4 – Canais de aquisição de tráfego



Fonte: Elaboração própria

Para facilitar a análise deste *dashboard*, incluí 4 filtros. O primeiro com as categorias dos artigos, deste modo, caso pretendesse analisar apenas artigos de joalheria, filtrava a categoria *Jewelry*. Um segundo filtro com as campanhas da Wonther (*#standbyHER*; *#WontherWomen*

³³ O canal *Referral* engloba aos visitantes que acederam à nossa página por meio de outras páginas ou links.

³⁴ O canal *Organic Search* reflete os visitantes que acederam à página a partir de algum motor de pesquisa.

³⁵ O canal *Email* representa os visitantes que acederam à página a partir do Email, por exemplo de uma Newsletter.

³⁶ O canal *Social* conforma os visitantes que acederam à página a partir de alguma rede social.

³⁷ O canal *Direct* diz respeito aos visitantes que acederam à página a partir de um URL diretamente do browser.

Sparkle Christmas; Mother's Day; My Precious Tree; Naturally Silver) ou NA (para artigos que não estavam relacionados com nenhuma campanha específica).

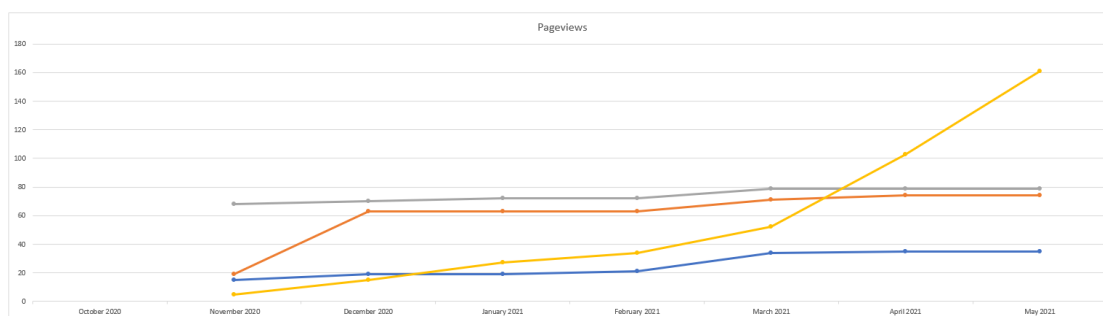
Figura 76 – Filtros do SEO Dashboard



Fonte: Elaboração própria

Os restantes dois filtros dizem respeito ao título do artigo (podia seleccionar quantos pretendesse: somente 1, ou, então, 3 e compará-los) e à data da publicação (para a eventualidade de querer analisar a evolução dos artigos publicados num determinado período de tempo, por exemplo, novembro de 2020 – como representado no gráfico 5).

Gráfico 5 – Visualizações de página utilizando o filtro de data de publicação



Fonte: Elaboração própria

5.2.2. *Keywords dashboard*

Ainda no âmbito da noção “o que não se pode medir, não se pode melhorar”, criei um *Keywords dashboard*. Uma vez que o objetivo da Wonther era conseguir o máximo de tráfego orgânico possível, uma boa otimização das *keywords* era essencial. Daí a importância deste *dashboard*, que nos ajuda a monitorizar a otimização das *keywords* definidas e a atrair mais visitantes ao website ou blog.

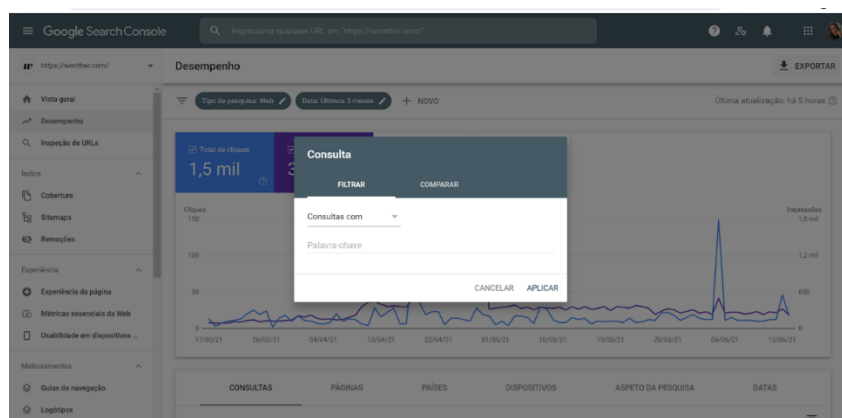
Em primeiro lugar, e logo no início do estágio, pré-defini 5 *keywords* para as quais queria otimizar o website: *ethical jewelry*; *locket necklace*; *lucky numbers*; *sustainable jewelry*; *wellness jewelry*. Estas seriam as *keywords* que iriam ser monitorizadas, pois são as que melhor definem a

nossa marca. É importante perceber se o público está a encontrar o nosso conteúdo, se está a clicar nele ou, por exemplo, em que posição surgimos na SERP para tais *keywords*.

Em segundo lugar, defini os KPIs que seriam utilizados na análise. O que mais me interessava analisar eram as impressões³⁸, o CTR³⁹, os cliques⁴⁰ e, claro, a posição⁴¹.

O Google Search Console foi a ferramenta de monitorização de *keywords* que decidi utilizar. É a ferramenta mais precisa neste campo e fornece-nos informações exatas do nosso ranking para certas *keywords*. Assim sendo, na secção de desempenho, consultei as *keywords* uma a uma e automaticamente tinha acesso ao número total de cliques, de impressões, CTR média e posição média. A ferramenta permitia-me ainda filtrar o período de tempo pretendido e o tipo de pesquisa.

Figura 77 – Consulta de keywords no Google Search Console



Fonte: (Google Search Console, n.d.)

Uma vez recolhidas estas informações tinha, então, os dados necessários para criar o *Keyword dashboard*. Comecei por criar uma tabela com as *keywords*, a data de extração dos resultados (que deveria ocorrer no final de cada mês) e os KPIs (cliques, impressões, CTR e posição). A partir daí, criava tabelas dinâmicas e gerava gráficos que colocava no *dashboard*.

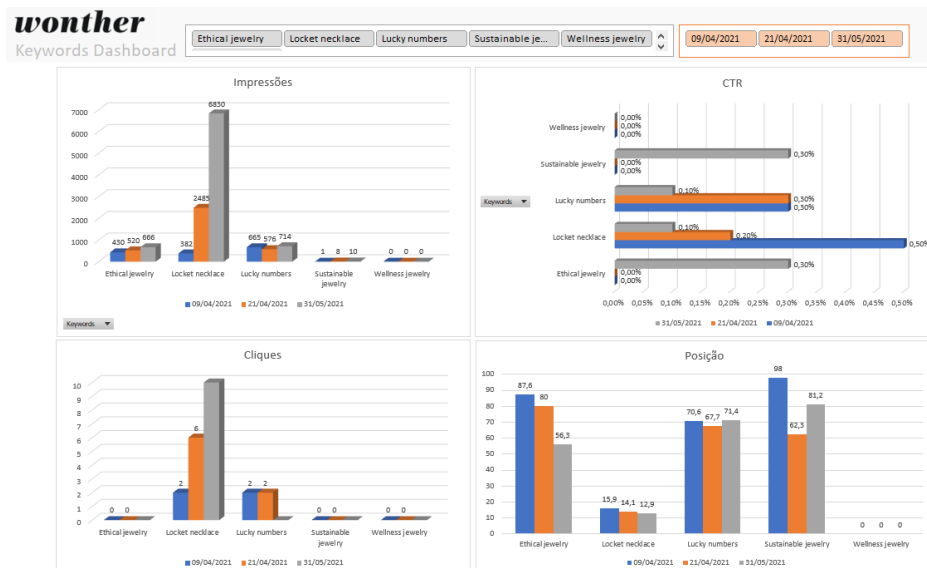
³⁸ As impressões indicam o número de vezes que o conteúdo (com a *keyword*) surgiu como resultado de pesquisa para um utilizador.

³⁹ CTR, ou *click-through rate*, é o número de cliques que o conteúdo (com a *keyword*) recebe a dividir pelo número de vezes que é apresentado: cliques / impressões * 100 = CTR.

⁴⁰ Os cliques são contabilizados sempre que o utilizador clica no URL da página (com a *keyword*) e sai da página de pesquisa.

⁴¹ A posição diz respeito à posição em que a *keyword* surge na pesquisa, se o URL surgir em 3º lugar, a sua posição será 3.

Figura 78 – Keywords Dashboard

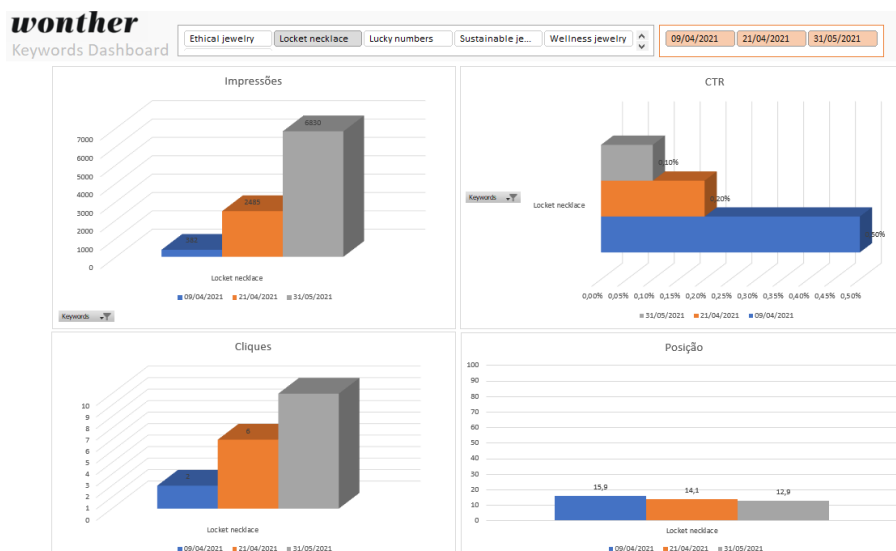


Fonte: Elaboração própria

A figura 78 representa o resultado final do *dashboard*, que seria atualizado todos os meses com novos resultados. No total são 4 gráficos, um para cada KPI, cada bloco de colunas representando uma *keyword* e cada barra (de cor diferente) uma data de extração dos resultados, ou seja, cada cor representa a mesma data de extração, como mostra a legenda.

À semelhança do SEO *dashboard*, optei por inserir filtros para facilitar a análise. Um filtro com a *keyword* e outro com a data de extração. Assim poderia optar por rapidamente analisar somente a *keyword* *locket necklace*, exemplo representado na figura 79. Analisando estes gráficos, era possível confirmar a suspeita de que esta *keyword* melhorou a todos os níveis:

Figura 79 – Keyword Dashboard filtrando a *keyword locket necklace*



Fonte: Elaboração própria

Depois da análise destes dados, refletia sobre os mesmos e escrevia um resumo da análise na tarefa configurada no ClickUp – esta ferramenta permitia-me programar as tarefas semanais ou mensais para que surgissem automaticamente na nossa *to do list*. Deste modo, a análise ficava registada e todos os membros da equipa podiam ter acesso à mesma.

5.3. Análise das redes sociais

As redes sociais são cada vez mais importantes na estratégia de qualquer empresa e a Wonther não é exceção. Por isso mesmo, cada uma de nós se dedicava à produção de conteúdo de uma (ou mais) rede social. Cabia à Catarina analisar semanalmente a evolução destas. Quanto o estágio dela terminou, foi-me pedido que desse continuidade a essa tarefa, porém, reformulando todo o processo, aperfeiçoando esta análise.

Quando passei a assumir esta responsabilidade, a Wonther tinha uma tabela criada num Google Sheets, onde eram colocados todos os dados na “página” correspondente a cada rede social. A minha primeira alteração foi fazer esta análise num documento em Excel, que estaria dividida por separadores (diferentes páginas). O primeiro separador destinado ao *Dashboard*, seguindo-se as conclusões retiradas. Uma página para a análise em tabela de cada rede social, seguindo-se uma série de páginas para cada tabela dinâmica criada.

Figura 80 – Instagram Analytics

Instagram Analytics																		
Start Date	End Date	Date range	New Followers	Total Followers	Growth Rate	Likes	Comments	Engagement Rate	Number of posts	Average engagement rate per post	Reach	Reach Rate	Impressions	Impressions Rate	Bio Link Clicks	Click-Through Rate	Video Views	Video view Rate
01/11/2020	08/11/2020	01/11/2020	68	2721	2,50%	484	27	18,78%	5	3,76%	6729	24,73%	7096	260,79%	8	0,12%	0	0,00%
08/11/2020	15/11/2020	08/11/2020	79	2800	2,82%	499	64	20,11%	5	4,02%	5115	182,68%	5705	203,75%	40	0,78%	0	0,00%
15/11/2020	22/11/2020	15/11/2020	66	2866	2,30%	449	31	16,75%	5	3,33%	4489	156,63%	4906	171,18%	4	0,09%	804	27,91%
22/11/2020	29/11/2020	22/11/2020	66	2932	2,25%	399	20	13,27%	2	5,73%	2403	81,96%	2595	88,53%	0	0,00%	579	24,09%
29/11/2020	06/12/2020	29/11/2020	55	2987	1,84%	555	18	18,58%	5	3,84%	6761	22,93%	6976	233,55%	6	0,09%	0	0,00%
06/12/2020	13/12/2020	06/12/2020	102	3089	3,38%	235	10	7,60%	2	3,87%	2460	77,70%	2688	87,60%	8	0,33%	1811	75,46%
13/12/2020	20/12/2020	13/12/2020	25	3114	0,80%	193	5	6,20%	3	2,12%	2848	91,46%	3081	98,80%	1	0,04%	937	32,96%
20/12/2020	27/12/2020	20/12/2020	16	3130	0,51%	407	18	13,58%	5	2,72%	4870	155,59%	5300	162,94%	2	0,04%	0	0,00%
27/12/2020	03/01/2021	27/12/2020	32	3162	1,01%	550	40	18,66%	6	3,11%	5117	161,83%	5681	179,66%	0	0,00%	0	0,00%
03/01/2021	10/01/2021	03/01/2021	5	3167	0,16%	551	29	18,31%	7	2,62%	6141	193,91%	6685	211,08%	3	0,05%	0	0,00%
10/01/2021	17/01/2021	10/01/2021	4	3171	0,13%	667	17	21,07%	5	4,31%	4184	131,95%	3822	120,53%	0	0,00%	12102	389,24%
17/01/2021	24/01/2021	17/01/2021	29	3200	0,91%	159	3	5,00%	2	2,53%	1931	60,33%	2037	63,60%	1	0,05%	2527	130,86%
24/01/2021	31/01/2021	24/01/2021	14	3214	0,44%	258	18	8,09%	3	2,86%	3291	102,40%	3462	107,72%	2	0,06%	10222	310,60%
01/02/2021	07/02/2021	01/02/2021	67	3281	2,04%	575	127	21,49%	5	4,50%	7176	218,71%	8167	248,92%	2	0,03%	9868	337,51%
08/02/2021	14/02/2021	08/02/2021	27	3308	0,82%	531	35	17,11%	5	3,42%	6109	181,87%	6748	203,99%	4	0,07%	2530	81,41%
15/02/2021	21/02/2021	15/02/2021	7	3315	0,23%	326	24	10,56%	4	2,64%	3351	101,09%	3526	106,37%	1	0,03%	0	0,00%
22/02/2021	28/02/2021	22/02/2021	24	3339	0,72%	289	17	9,16%	4	2,29%	3007	90,06%	3191	95,57%	1	0,03%	1096	36,45%
01/03/2021	07/03/2021	01/03/2021	49	3388	1,45%	739	33	22,10%	7	3,26%	5356	158,09%	5891	173,88%	4	0,07%	34745	66,77%
08/03/2021	14/03/2021	08/03/2021	25	3413	0,73%	548	25	16,79%	5	3,36%	5634	165,07%	5970	174,92%	3	0,05%	3729	66,19%
15/03/2021	21/03/2021	15/03/2021	23	3436	0,67%	209	14	6,49%	3	2,16%	2104	61,33%	2201	64,60%	0	0,00%	3578	170,06%
22/03/2021	28/03/2021	22/03/2021	186	3622	5,39%	426	18	12,26%	7	1,70%	5916	163,34%	6312	174,27%	6	0,10%	0	0,00%
29/03/2021	04/04/2021	29/03/2021	-6	3616	-0,17%	327	24	9,71%	3	3,24%	3271	90,46%	3563	98,53%	0	0,00%	8908	272,33%
05/04/2021	11/04/2021	05/04/2021	-13	3603	-0,36%	419	39	12,71%	5	2,54%	4195	116,43%	4574	126,95%	3	0,07%	18212	434,14%
12/04/2021	18/04/2021	12/04/2021	82	3685	2,23%	355	10	9,91%	5	1,96%	3470	94,17%	3691	100,16%	1	0,03%	5220	150,43%
19/04/2021	25/04/2021	19/04/2021	21	3706	0,57%	427	35	12,17%	3	3,60%	4834	159,64%	4620	124,66%	4	0,09%	5927	133,67%

Fonte: Elaboração própria

Em segundo lugar, procedi a uma pesquisa intensiva das melhores métricas e respetivos KPIs para a análise das redes sociais, uma vez que os que tínhamos pré-definidos não eram suficientes ou não eram os mais indicados. Em terceiro lugar, criei uma série de tabelas dinâmicas para a análise dos dados retirados, que deram origem ao *dashboard* de redes sociais. Por último, mas não menos importante, retirei conclusões perante os resultados da análise.

5.3.1. Métricas e KPIs das redes sociais

Cada rede social tem as suas próprias métricas, visíveis na própria rede. Cada uma delas apresenta uma secção de Analytics, para nos auxiliar na recolha de dados. Era a partir dessa secção que retirava a maioria das informações, com exceção do Tiktok, onde não tínhamos uma conta profissional, e dos Instagram Stories, pois não se trata de uma rede social, mas sim de uma parte do Instagram, que consideramos importante.

Esses dados a que tínhamos acesso permitiam-me preencher as fórmulas das métricas. Por exemplo, a métrica *Engagement Rate* no Instagram é conseguida a partir da fórmula: $Likes + Comments / Total Followers$. Estes KPIs são dados que podemos retirar da própria rede social. Segue-se uma lista com todas as métricas (apresentadas a preto) e KPIs (apresentados a cinzento) selecionados para a análise de cada rede social:

5.3.1.1. Instagram

- *New followers*

- **Total Followers**
- **Growth rate** – $\text{new followers} / \text{total followers}$
- **Likes**
- **Comments**
- **Engagement rate** – $\text{likes} + \text{comments} / \text{total followers}$
- **Engagement rate**
- **Number of posts**
- **Average engagement rate per post** – $\text{engagement rate} / \text{number of posts}$
- **Reach**
- **Total Followers**
- **Reach rate** – $\text{reach} / \text{total followers}$
- **Impressions**
- **Total Followers**
- **Impressions rate** – $\text{impressions} / \text{total followers}$
- **Bio Link clicks**
- **Reach**
- **Click-Through Rate** – $\text{bio link clicks} / \text{reach}$
- **Total views**
- **Reach**
- **Video view rate** – $\text{total views} / \text{total reach}$

5.3.1.2. Instagram Stories

- **Interactions**
- **Reach** (contas alcançadas)
- **Engagement rate** – $\text{interactions} / \text{reach}$
- **Reach**
- **Followers**
- **Reach Rate/View percentage** – $\text{reach} / \text{followers}$
- **Engagement rate**
- **Number of Instagram stories**
- **Average engagement rate per Instagram story** – $\text{engagement rate} / \text{number of Instagram stories}$

- *Final story number of views*
- *First story number of views*
- **Completion Rate** – *final story number of views / first story number of views*

5.3.1.3. Facebook

- *New followers*
- *Total Followers*
- **Growth rate** – *new followers / total followers*
- *Reactions*
- *Comments*
- *Shares*
- **Engagement rate** – *total engagement (reactions + comments + shares) / followers*
- *Engagement rate*
- *Number of posts*
- **Average engagement rate per post** – *engagement rate / number of posts*
- *Reach*
- *Followers*
- **Reach rate** – *reach / total followers*
- *Impressions*
- *Followers*
- **Impressions rate** – *impressions / total followers*
- *Link clicks*
- *Reach*
- **Click-Through Rate** – *total clicks / total reach (CTR is specifically tied to a link that brings the audience to additional content; is the percentage of clicks on your link that generate reach)*
- *Total views*
- *Reach*
- **Video view rate** – *total views / total reach*

5.3.1.4. LinkedIn

- *New followers*

- *Total followers*
- **Growth rate** – *new followers / total followers*
- *Reactions*
- *Comments*
- *Shares*
- **Engagement rate** – *total engagement (reactions + comments + shares) / followers*
- *Engagement rate*
- *Number of posts*
- **Average engagement rate per post** – *engagement rate / number of posts*
- *Reach*
- *Followers*
- **Reach rate** – *impressions / total followers*
- *Post Impressions*
- *Followers*
- **Post Impressions rate** – *post impressions / total followers*
- *Clicks*
- *Reach*
- **Click-Through Rate** – *total clicks / total reach (o LinkedIn dá o CTR)*

5.3.1.5. Tik Tok

- *New followers*
- *Total followers*
- **Growth rate** – *new followers / total followers*
- *Likes*
- *Comments*
- *Shares*
- **Engagement rate** – *total engagement (likes + comments + shares) / followers*
- *Engagement rate*
- *Number of tiktoks*
- **Average engagement rate per tiktok** – *engagement rate / number of posts*
- *Reach*
- *Followers*

- **Reach rate** – *reach (unique views) / total followers*

5.3.1.6. Twitter

- *New followers*
- *Total followers*
- **Growth rate** – *new followers / total followers*
- *Favorites*
- *Comments*
- *Retweets*
- *Mentions*
- **Engagement rate** – *total engagement (favorites + comments + retweets + mentions) / followers*
- *Engagement rate*
- *Number of tweets*
- **Average engagement rate per tweet** – *engagement rate / number of tweets*
- *Impressions*
- *Followers*
- **Impressions rate** – *impressions / total followers*
- *Link clicks*
- *Impressions*
- **Click-Through Rate** – *total clicks / total impressions*
- *Total views*
- *Impressions*
- **Video view rate** – *total views / total impressions*

5.3.1.7. Pinterest

- *New followers*
- *Total followers*
- **Growth rate** – *new followers / total followers*
- *Clicks*
- *Saves (repins)*
- *Likes*

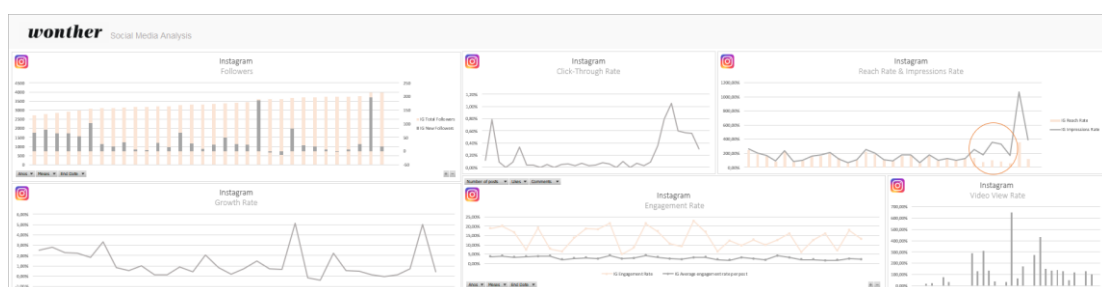
- **Engagement rate** – *total engagement (clicks + saves + likes) / followers* (o pinterest dá o valor)
 - **Reach**
 - **Followers**
- **Reach Rate** – *engagement rate / number of posts*
 - **Impressions**
 - **Followers**
- **Impressions rate** – *impressions / total followers*
 - **Link Clicks**
 - **Reach**
- **Click-Through Rate** – *link clicks / reach*

5.3.2. Dashboard de redes sociais

Depois de todos os dados retirados, criava tabelas dinâmicas. À semelhança do SEO *dashboard* seriam estas tabelas dinâmicas que gerariam os gráficos do *dashboard*. Este último é bastante extenso, mas muito completo.

Os gráficos referentes ao Instagram abrem o *dashboard* e estão representados da seguinte forma:

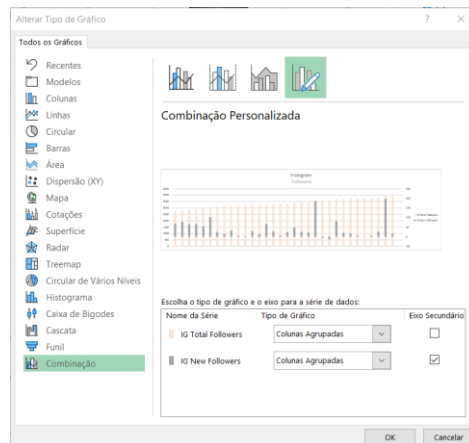
Figura 81 – Dashboard de redes sociais



Fonte: Elaboração própria

O primeiro gráfico diz respeito aos seguidores e optei por organizar os dados recorrendo a um gráfico de combinação personalizada, escolhendo apresentar as duas séries em forma de colunas agrupadas. Desta forma a análise fica mais direta e de rápida percepção. Utilizei este tipo de gráfico para todas as redes sociais.

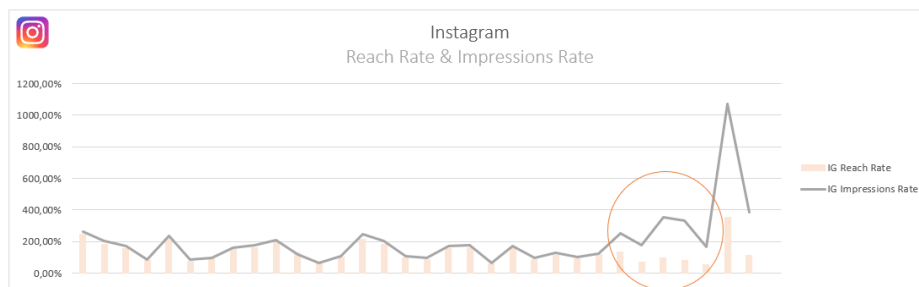
Figura 82 – Tipo de gráficos



Fonte: Excel (n.d.)

Quanto ao *reach rate* e *impressions rate*, optei por colocar estas métricas no mesmo gráfico para serem facilmente analisadas e comparadas. Selecionei de novo um gráfico de combinação personalizada, mas desta vez diferenciei as métricas, representando o *reach rate* através de colunas agrupadas e a métrica *impressions rate* através de linhas. O mesmo aconteceu com todas as restantes redes sociais que continham as duas métricas na sua análise (ou seja, todas, com exceção do Twitter e Tiktok).

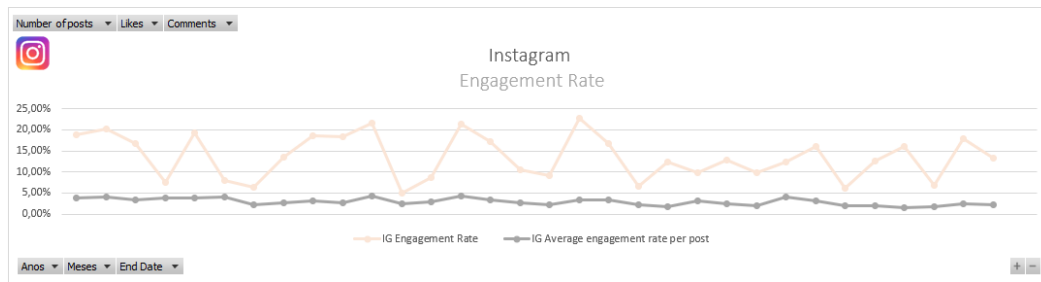
Gráfico 6 – Reach rate e impressions rate do Instagram



Fonte: Elaboração própria

Optei por um simples gráfico de colunas agrupadas para representar a métrica *video view rate* e um gráfico de linhas para representar as métricas CTR, *growth rate* e *engagement rate*. Este último consiste num gráfico de linhas com marcadores e analisava em simultâneo o *engagement rate* e o *average engagement rate per post*, diferenciados por cores. O mesmo aconteceu com todas as restantes redes sociais, com exceção do Pinterest.

Gráfico 7 – Engagement rate do Instagram



Fonte: Elaboração própria

5.3.3. Conclusões retiradas do *dashboard*

Depois do *dashboard* feito, era necessário analisá-lo. Essa tarefa foi também da minha responsabilidade.

Analisar não significa somente analisar o gráfico e perceber que a Wonther ganhou ou perdeu muitos seguidores naquela semana específica. Era necessário ir mais aprofundar e perceber o que poderia ter levado a tal. Assim sendo, criei outra página, ou separador, no mesmo Excel, e elaborei uma tabela para colocar os pontos mais altos e baixos de cada rede social e as conclusões a que cheguei.

Por exemplo, o ponto mais alto em relação à métrica *growth rate* aconteceu na semana de 31 de maio a 06 de junho. Nessa semana a Wonther aumentou em 4,8% os seus seguidores e como conclusão supõe-se que tal se deva a uma série de eventos ou situações que aconteceram durante a semana: Campanhas do Pride Month e My Precious Tree a decorrer; Ida à televisão; Júlia Palha identificou a Wonther no Instagram; Talk com Joana Guerra Tadeu.

Figura 83 – Conclusões retiradas do dashboard de redes sociais

Data	Rede Social	KPIs	Ponto mais alto	Facto	Notas	Ponto mais baixo	Facto	Notas
08/06/2021	Instagram	Growth Rate	31/05/2021-08/06/2021	Aumentamos 397 seguidores numa semana (4,2%)	Campanha do Frida Morin e My Precious Tree nessa semana. Fomos a TV, Julia Falha identificou-nos, Talk com Joana Guerra Tadeu	05/04/2021-11/04/2021	Perdemos 23 seguidores (-0,30%)	Na semana anterior só tivemos 3 posts e um deles foi a anunciar que jámo aumentar preços (da 28/09 - nessa semana também perdemos 6 seguidores). Esta perda de seguidores coincidiu com os testes de grata
08/06/2021	Instagram	Click-Through Rate	10/05/2021-16/05/2021	Alcançamos o ponto mais alto, de 1,56% (Bio link clicks/Reach)	Nesse dia tivemos 60 bio link clicks (valor que na semana 31/05/2021-06/06/2021 (7%) tivemos 79 bio link clicks, mas não tivemos um click-through rate tão alto)	26/09/2021-04/10/2021	Desta de última vez que tivemos 0% click-through rate (Bio link clicks)	Tivemos 0 bio link clicks e apenas 3 posts nessa semana;
08/06/2021	Instagram	Engagement Rate	01/09/2021-07/09/2021	Alcançamos o ponto mais alto, de 22,79%	Foram 7 posts e tivemos um reach com (agora) 32871 views - o reach com mais visualizações https://www.instagram.com/real/CMIeTtAg6k-Fu2m_mediumcopy.link	27/01/2021-24/01/2021	Nessa semana só tivemos 2 posts e 159 likes no total (https://www.instagram.com/CM5STtK4Z?utm_medium=copy_link; https://www.instagram.com/CM5STtK4Z?utm_medium=copy_link)	Engagement mais baixo de sempre com 5,06%
08/06/2021	Instagram	Reach Rate & Impressions Rate	31/05/2021-06/06/2021	Alcançamos um reach de 357,30% e Impressions 1071,82%	Campanha do Frida Morin e My Precious Tree nessa semana. Fomos a TV; Julia Falha identificou-nos	27/01/2021-24/01/2021	Tivemos um reach de 60,34% e Impressions 85,30%	Na semana anterior só tivemos 3 posts e um deles foi a anunciar que jámo aumentar preços (da 28/09 - nessa semana também perdemos 6 seguidores). Esta perda de seguidores coincidiu com os testes de grata
08/06/2021	Instagram	Video View Rate	01/09/2021-07/09/2021	Tivemos um video view rate de 648,71%	Tivemos um reach com (agora) 32871 views - o reach com mais visualizações, mais um 107% e outro reach	15/11/2020 - 22/11/2020	Tivemos um video view rate de 37,35%	Nessa semana tivemos muito reach, mas poucas visualizações de vídeo -> direto em CTN, 2 Anos de Woorther
08/06/2021	Instagram Stories	Reach	10/11/2020	Dia com mais reach (4120 views) 147,14%	Foram 9 insta stories cada (lançamento da máscara) - foi num domingo às 17:30h	09/09/2020	Dia com menos reach (134 views) 4,87%	https://www.instagram.com/real/CMIeTtAg6k-Fu2m_mediumcopy_link; Foi apenas 1 insta story - partilha do reach (link com bebé e a dizer Happy Mother's Day - foi num domingo às 16:00h)
08/06/2021	Instagram Stories	Engagement Rate	11/01/2021	Engagement mais alto de 16,97% (884 views e 130 interações)	Foram 2 stories - 3 toques em localização (Isla New York); 136 toques no sticker (@Hanaagemmanhães); e um total de 11 visitas ao perfil. Story colocado numa terça-feira às 19:30h	03/08/2020	Engagement baixo de 0,33% (173 views, 1 interaction)	5 Insta Stories "What is CO2 neutral?" (173 views e 1 interaction). Colocado numa quinta-feira às 11:47h
08/06/2021	Instagram Stories	Average engagement rate per story	11/05/2021	Valor mais alto: 8,88% - 1 story visto por 857 pessoas com 37 interactions	Partilha do insta story de @aylhami com uma pulseira (foram 7 visitas ao perfil e 50 toques no story @) Partilhado numa terça-feira às 14:32h	03/08/2020	Stories vistos por 797 pessoas no total e 1 interaction	5 Insta Stories "What is CO2 neutral?" (173 views e 1 interaction). Colocado numa quinta-feira às 11:47h
08/06/2021	Instagram Stories	Completion Rate	21/04/2021	Valores embebedos porque só se conseguiu ver o perfil de 27/03) menor completion rate de 96,06%	Foram 3 stories - Woorther Talk ep. 21 Ana Dias Ferreira - colocado numa quarta-feira às 18:39h	12/04/2021	Valores embebedos porque só se conseguiu ver o perfil de 27/03) menor completion rate de 60,75%	7 Insta Stories sobre new blog post: 8 reasons to start wearing sterling silver jewelry - colocado numa segunda-feira às 19:55h
08/06/2021	Facebook	Growth Rate	31/05/2021-08/06/2021	Ganhamos 43 seguidores: growth rate de 4,38%	Campanha do Frida Morin e My Precious Tree nessa semana. Fomos a TV	24/01/2021-31/01/2021	Perdemos 2 seguidores: growth rate de -0,23%	Perdemos 2 seguidores: growth rate de -0,23%
08/06/2021	Facebook	Click-Through Rate	17/09/2021-20/09/2021	CTR mais alto de sempre 1,88%	Tivemos 22 link clicks e um reach razoável (1164); post dessa semana com mais link clicks foi o post a partir do artigo "Top 10 reasons for jewelry lovers"	22/04/2021-18/04/2021	CTR mais baixo de 0,3%	Tivemos este CTR de 0,3% 2 vezes (a 1ª em novembro de 2020, a segunda foi do dia 11/04 o 18/04)
08/06/2021	Facebook	Engagement Rate	01/11/2020-08/11/2020	Engagement mais alto de 25,07%	Foram 6 posts, 13 reactions e 2 shares. O post com mais engagement dessa semana foi o da Kamela Harris	15/09/2021-21/09/2021	Engagement mais baixo de 1,7%	Foram só 16 reactions em o post;
08/06/2021	Facebook	Reach Rate & Impressions Rate	01/11/2020-08/11/2020 22/11/2020-26/11/2020	Reach mais alto (2ª data) de 345,48% Impressions mais alto (2ª data) de 1240,89%	o post com mais reach foi o da Kamela Harris (43); o post com mais impressões foi o do artigo Christmas gifts (50)	11/12/2020-20/12/2020 27/01/2021-24/02/2021	Reach mais baixo (2ª data) de 37,40% Impressions baixo (2ª data) de 79,12%	Foram só 2 posts: post com menos reach fo Woorther & Torel Boutique (17%), post com menos impressões acerca do match our jewelry (14%)
08/06/2021	Facebook	Video View Rate	10/12/2020-20/12/2020	Video View Rate mais alto de sempre: 300% (275 views)	Tivemos tanto reach como visualização de vídeo - toda a parte viu (Direto last units airt)	01/02/2021-07/02/2021	Muito baixo: 5,08% (29 views)	Foi o vídeo testar sem imagens, só som, do 9 Day (link e hash)
08/06/2021	LinkedIn	Growth Rate	01/11/2020-08/11/2020	Ganhamos 55 seguidores: growth rate 11,20%	Foram 5 posts, 123 reactions, 3 shares	20/09/2021-16/09/2021	Perdemos 1 seguidor: growth rate -0,02%	Decremento muito baixo no mês de maio (com excepção da última semana). Nessa semana foram só 2 posts.

Fonte: Elaboração própria

VI. Considerações Finais

Em suma, gostava de salientar que o título deste relatório “Da comunicação multilingue à produção de conteúdo digital” reflete a minha transição do mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue para o estágio curricular, que consistiu na produção de conteúdo digital na vertente de *inbound marketing*.

Reforço uma vez mais que este estágio foi bastante enriquecedor a vários níveis. Permitiu-me produzir conteúdo digital, analisar SEO e redes sociais, com o objetivo final de captar a atenção do consumidor. Aquele que de forma orgânica, não por meio do marketing de interrupção, encontrou a Wonther. Aquele que viu a marca como a resposta aos seus problemas. Aprofundei os meus conhecimentos nas práticas de *inbound marketing*, escrevi 26 artigos, no âmbito de temáticas interessantes como a sustentabilidade, o bem-estar e o feminismo; editei imagens e explorei o funcionamento das redes sociais; desenvolvi competências de análise de dados e familiarizei-me com uma série de ferramentas, como o Google Analytics e o Photoshop.

A transição do mestrado para o estágio não ocorreu sem dificuldades, mas foi o mais fluída possível devido à preparação que o meu percurso académico me proporcionou: a formação na língua inglesa, as competências de escrita e gestão de projetos, a instrução a nível de ferramentas informáticas, linguísticas e terminológicas ... Todas estas valências foram uma mais-valia no decorrer de estágio. Saliento ainda toda a minha experiência adquirida na UC de Localização e Produção Digital Multilingue. Nesta Unidade Curricular foi-nos dada a oportunidade de dar asas à nossa criatividade e desenvolver uma série de competências técnicas relativas à localização de conteúdos web/digitais que me fizeram enveredar por um estágio mais focado na produção de conteúdo digital.

No início do estágio já estava familiarizada com técnicas de redação e gestão de informações, como a elaboração de mapas mentais, já tinha competências em análise de dados e elaboração de gráficos (devido, sobretudo, à construção e pesquisa de um corpus comparável ou paralelo, elaborado graças a ferramentas de análise qualitativa e quantitativa, durante a Unidade Curricular Linguística de Corpus) e era já hábil na utilização de certas ferramentas de produção de conteúdo, como o Wordpress e o Canva, assim como na utilização de linguagem de formatação como HTML e XML.

Foram vários os conhecimentos adquiridos no mestrado que consegui colocar em prática durante o estágio. Tudo isto prova que o mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue forma futuros profissionais multifacetados, polivalentes e capazes de vingar nos mais variados ramos.

Quando optei por um estágio numa empresa, o meu intuito era familiarizar-me com o mercado de trabalho. Pretendia conhecer a dinâmica entre a equipa e todo o processo por trás de um negócio, mas acima de tudo queria ser desafiada, aventurar-me pelo desconhecido e desenvolver novas competências. Queria perceber se era aquele o caminho que pretendia seguir no futuro.

Esperava que o estágio fosse presencial para viver esta experiência ao máximo, mas foi interessante trabalhar a partir de casa. Consegui concentrar-me no meu trabalho e ter mais liberdade. Não antecipei que o processo de adaptação fosse tão complicado – não tive uma fase de formação como muitas empresas garantem aos estagiários, fui autonomamente aprendendo enquanto fazia, o que é totalmente compreensível, uma vez que se trata de uma start-up e não de uma multinacional. Por isso mesmo, o método de resolução de problemas foi, na maioria das vezes, tentativa/erro. Não obstante, o balanço desta experiência foi muito positivo porque o crescimento é mesmo isto, um constante processo de aprendizagem, em que os erros, não são necessariamente maus, são lições.

Para além disso, a Wonther esforçava-se muito por manter o trabalho de todos o mais fluido e interligado possível. Todas as semanas tínhamos uma reunião, na qual cada elemento da equipa partilhava um aspeto positivo e uma dificuldade daquela semana. Deste modo, partilhávamos sugestões e ajudávamo-nos mutuamente a resolver o tal problema, enquanto ficávamos a par de grandes ou pequenas conquistas da semana.

Posto tudo isto, destaco que a minha maior dificuldade foi a aprendizagem de conceitos totalmente novos e colocá-los em prática. A estratégia de SEO foi o maior desafio. É algo muito complexo, em constante evolução e mutação. Por outro lado, a produção de conteúdo digital foi a vertente que mais me cativou – a criação de infográficos, edição de imagens e *copywriting* foi o que mais gostei de fazer. Tive o privilégio de escrever sobre assuntos que me apaixonam, tais como o feminismo e sustentabilidade. A minha função como copywriter permitiu ainda que no final do estágio criasse um portfólio profissional com todos os artigos que escrevi.

As nossas características enquanto futuros mestres em Tradução e Comunicação Multilíngue destacam-se e este estágio provou que a minha formação académica me permite desempenhar funções nos mais variados ramos. Cada vez mais as empresas reconhecem a importância da globalização e, conseqüentemente, a relevância em contratar profissionais peritos em línguas estrangeiras. É evidente que a Wonther já reconheceu a importância do inglês como língua franca, mas, a meu ver, deveria investir na localização do seu website. Esse é já o presente e o futuro do *e-commerce*.

VII. Referências Bibliográficas

Adolpho, C. (2012). Os 8 P's do Marketing Digital. Texto Editores.

Akpaca, S. M., Minaflinou, E., & Afolabi, S. (2020). Translation in the Era of Globalisation. *International Journal of Linguistics and Communication*, 8(2), 16. <https://doi.org/10.15640/ijlc.v8n2a2>

Alves, F. F. (2006). GILTy OR NOT GILTy: o reenquadramento da profissão de tradutor face ao evangelho da normalização. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7168>

Canagarajah, S., & Wurr, A. (2011). Multilingual Communication and Language Acquisition: New Research Directions. *The Reading Matrix*, 11(1), 1.

Carrillo, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 72. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2025](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2025)

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed., Vol. 1). Wiley.

<https://doi.org/10.1002/9781444319514> Todorova, N., & Todorova, A. (2018, September). Globalization and the Role of the English Language. <https://doi.org/10.15407/mzu2018.27.331>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>

Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1), 6–12.

Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2(3), 102. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>

Cronin, M. (2003). *Translation and Globalization* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203378816>

Denhardt, R., Denhardt, J., & Aristigueta, M. (2013). *Managing Human Behavior in Public and Nonprofit Organizations* (3rd ed.). SAGE Publications.

Dewey, M. (2007). English as a lingua franca and globalization: an interconnected perspective. *International Journal of Applied Linguistics*, 17(3), 337. <https://doi.org/10.1111/j.1473-4192.2007.00177.x>

Figueiredo, V. (2019). Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN 9789896942083. *Comunicação Pública*, 14, 1. <https://doi.org/10.4000/cp.4302>

Gerritsen, M., & Nickerson, C. (2009). BELF: Business English as a Lingua Franca. In F. Bargiela-Chiappini (Ed.), *Handbook of Business Discourse* (p. 181). Edinburgh University Press.

GNRATION. (n.d.). GNRATION. <https://www.gnracion.pt/>

Halligan, B., Shah, D., & Scott, D. M. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs* (1st ed.). Wiley.

House, J., & Rehbein, J. (2004). *Multilingual Communication*. John Benjamins.

HubSpot. (n.d.). O que é o Inbound Marketing? | HubSpot. <https://br.hubspot.com/inbound-marketing>

Ianni, O. (1994). *Globalização: Novo paradigma das ciências sociais* (Vol. 8). Scielo. <https://doi.org/10.1590/S0103-40141994000200009>

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Communicare*, 17, 48.

Magalhães, R. (2015). A Comunicação Estratégica aplicada à divulgação da Ciência. O caso do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. *Observatório (OBS*)*, 9, 58.

Mauranen, A., & Ranta, E. (2010). *English as a Lingua Franca: Studies and Findings* (New edition). Cambridge Scholars Publishing.

McKinsey & Company. (2020). *Fashion on Climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions*.

<https://www.mckinsey.com/~ /media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>

McVittie, D. (2011, December). SEO Tools: Looking at SEO Specialists as a user class. The University of Guelph. https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/3244/David_McVittie_0224830_Thesis_for_resubmission.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Meylaerts, R. (2010). Multilingualism and translation. In Y. Gambier & L. Doorslaer (Eds.), *Handbook of Translation Studies* (Vol. 1, pp. 227–230). John Benjamins Publishing. <https://doi.org/10.1075/hts.1.mul1>

Miller, S. A. (2015). *Inbound Marketing For Dummies*. Wiley.

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.

Patel, N. (2021, September 15). How to Write Headlines: a Step-by-Step Guide. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/the-step-by-step-guide-to-writing-powerful-headlines/>

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(2), 62.

Primo, A. (2007). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Sulina.

Responsible Jewellery Council. (2021, October 14). Setting Sustainable Jewellery Standards. <https://www.responsiblejewellery.com/>

Saleh, K. (2016, June 5). 13 Surprisingly Effective Tips for Conversion-Oriented Content. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/2016/06/tips-conversion-content/>

Shiyab, S., Rose, M., House, J., & Duval, J. (2010). *Globalization and Aspects of Translation*. Cambridge Scholars Publishing.

Stasiak, D., Gonçalves, G., & Filho, F. (2015). As estratégias de visibilidade e interação das organizações na sociedade midiaticizada. In *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas* (Vol. 3, p. 34). livros LABCOM books.

Statista. (2021, January 27). Most common languages used on the internet 2020. <https://www.statista.com/statistics/262946/share-of-the-most-common-languages-on-the-internet/>

The Chartered Institute of Marketing. (2015). Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

Weinberg, G., & Mares, J. (2014). *Traction: A Startup Guide to Getting Customers* (1st ed.). S-curve Publishing.

Wonther. (n.d.). Wonther | Ethical Jewelry. <http://wonther.com>

Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 1.

Ferramentas utilizadas:

Adobe. (n.d.). Adobe: Creative, marketing and document management solution. <https://www.adobe.com/>

Answer The Public. (n.d.). Search listening tool for market, customer & content research - AnswerThePublic. <https://answerthepublic.com/>

Canva. (n.d.). Canva. <https://www.canva.com/>

ClickUp. (n.d.). ClickUp™ | One app to replace them all. <https://clickup.com/>

Google Ads. (n.d.). Google Ads. <https://ads.google.com/>

Google Analytics. (n.d.). Google Analytics. <https://analytics.google.com/analytics/web/>

Google Search Console. (n.d.). Google Search Console. <https://search.google.com/>

Google Trends. (n.d.). Google Trends. <https://trends.google.pt/>

Keywords Everywhere. (n.d.). Browser add-on to see Google search volume everywhere. <https://keywordseverywhere.com/>

Shopify. (n.d.). Start a Business, Grow Your Business - Shopify. <https://www.shopify.com/>

Ubersuggest. (n.d.). Ubersuggest. <https://app.neilpatel.com/>

Zoom. (n.d.). Video Conferencing, Cloud Phone, Webinars, Chat, Virtual Events | Zoom. Zoom Video Communications. <https://zoom.us/>

Redes sociais mencionadas

Instagram: Wonther. (n.d.). Instagram: Wonther. <https://www.instagram.com/wontherofficial/>

Pinterest: Wonther. (n.d.). Wonther Jewelry (wonther) - Profile. <https://www.pinterest.pt/wonther/>

Twitter: Wonther. (n.d.). Wonther (@wontherjewelry) | Twitter. <https://twitter.com/wontherjewelry>

Artigos escritos para a Wonther mencionados

Torres, M. (2021, May 18). Top 10 museums for jewelry lovers. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/top-10-museums-for-jewelry-lovers>

Torres, M. (2021a, April 27). 5 contemporary inspiring female poets. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/5-contemporary-inspiring-female-poets>

Torres, M. (2021a, April 27). 8 reasons to start wearing sterling silver jewelry. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/8-reasons-to-start-wearing-sterling-silver-jewelry>

Torres, M. (2021b, April 27). 5 myths about silver jewelry. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/5-myths-about-silver-jewelry>

Torres, M. (2021b, April 27). 5 tips to help you clean and care for silver jewelry. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/5-tips-to-help-you-clean-and-care-for-silver-jewelry>

Torres, M. (2021c, April 27). How much sleep do you really need? Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/how-much-sleep-do-you-really-need>

Torres, M. (2021d, April 27). 10 tips for styling your sterling silver jewelry. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/10-tips-for-styling-your-sterling-silver-jewelry>

Torres, M. (2021e, April 27). 8 simple habits to become a genuinely happy person. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/8-simple-habits-to-become-a-genuinely-happy-person>

Torres, M. (2021f, April 27). How to mix gold and silver jewelry. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/how-to-mix-gold-and-silver-jewelry>

Torres, M. (2021g, April 27). 100 simple ways to help save the planet. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/100-simple-ways-to-help-save-the-planet>

Torres, M. (2021i, April 27). How to enjoy life as a mom and not neglect yourself. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/how-to-enjoy-life-as-a-mom-and-not-neglect-yourself>

Torres, M. (2021j, June 5). Moonstone: balance and feminine energy. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/moonstone-balance-and-feminine-energy>

Torres, M. (2021j, May 7). 10 beautiful ways to tell your mother you love her. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/10-beautiful-ways-to-tell-your-mother-you-love-her>

Torres, M. (2021k, May 4). Why you should let go of working mom guilt. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/why-you-should-let-go-of-working-mom-guilt>

Torres, M. (2021n, May 21). 10 ways to help end homophobia and transphobia. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/10-ways-to-help-end-homophobia-and-transphobia>

Torres, M. (2021o, May 24). 5 easy ways to reduce the carbon footprint of your workday routine. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/5-easy-ways-to-reduce-the-carbon-footprint-of-your-workday-routine>

Torres, M. (2021o, May 31). 20 mind-blowing reasons why we should be planting trees. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/20-mind-blowing-reasons-why-we-should-be-planting-trees>

Torres, M. (2021q, June 4). 5 easy ways to reduce the carbon footprint of your beauty habits. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/5-easy-ways-to-reduce-the-carbon-footprint-of-your-beauty-habits>

Torres, M. (2021r, June 4). 5 easy ways to reduce the carbon footprint of your fashion choices. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/5-easy-ways-to-reduce-the-carbon-footprint-of-your-fashion-choices>

Torres, M. (2021s, June 4). 44 Best songs to celebrate LGBTQIA+ pride and why. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/44-best-songs-to-celebrate-lgbtqia-pride>

Torres, M. (2021t, December 13). 10 Ways to Create a More Ethical and Sustainable Christmas. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/10-ways-to-create-a-more-ethical-and-sustainable-christmas>

Torres, M. (2021t, December 6). Why the Initial Letter Necklace Trend is Back for the Holiday Season. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/why-the-letter-initial-necklace-trend-is-back-for-the-holiday-season>

Torres, M. (2021t, June 15). 30 LGBTQIA+ terms you should know. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/30-lgbtqia-terms-you-should-know>

Torres, M. (2021t, June 16). 8 LGBTQIA+ figures who changed the world. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/8-lgbtqia-figures-who-changed-the-world>

Torres, M. (2021t, June 21). What makes the locket necklace the best Christmas gift ever. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/what-makes-the-locket-necklace-the-best-christmas-gift-ever>

Torres, M. (2021t, November 26). The Best Ethical Jewelry Gift Ideas For The Women In Your Life. Wonther. <https://wonther.com/blogs/news/the-best-ethical-jewelry-gift-ideas-for-the-women-in-your-life>

VIII. Anexos

Anexo 1 – Portfolio criado com todos os artigos escritos durante o estágio

<https://michelectorres.wordpress.com/>

Anexo 2 – Avaliação do estágio curricular por parte da orientadora na empresa

