



**CIP**  
CONFEDERAÇÃO EMPRESARIAL  
DE PORTUGAL

**GUIA PRÁTICO**

# **MARKETING DIGITAL**

## **PARA ASSOCIAÇÕES**

**Vasco Marques**

Cofinanciado por:



ISBN 978-989-53873-2-8



9 789895 387328 >



**CIP**  
CONFEDERAÇÃO EMPRESARIAL  
DE PORTUGAL

Edição 1.<sup>a</sup> – Maio de 2023

Título original Guia Prático de Marketing Digital para  
Associações

Autor Vasco Marques

Revisão Ana Gomes da Costa, Inês Vaz Pinto,  
Noémia Guerra Margarido

Design da capa e paginação Ulisses Lopes  
Composição gráfica Susana Ferreira

ISBN 978-989-53873-2-8

Informação legal Para utilizar conteúdos desta obra, é  
necessária autorização escrita do autor.

# Índice

<b>ESTRATÉGIA MARKETING DIGITAL PARA ASSOCIAÇÕES .....</b>	<b>13</b>
Utilização mundial da Internet .....	14
Utilização nacional da Internet .....	15
<b>Definição de uma Estratégia Digital .....</b>	<b>16</b>
Modelo de estratégia digital para associações.....	17
Definir presença online.....	18
Objetivos .....	20
Seleção de plataformas e meios .....	21
Periodicidade de publicação de conteúdos .....	22
Prioridade de implementação.....	23
Tática para aumentar tráfego do site .....	24
<b>Diagnóstico de Presença Online.....</b>	<b>25</b>
<b>Orçamento .....</b>	<b>26</b>
<b>Métricas.....</b>	<b>27</b>
<b>Ferramentas Digitais .....</b>	<b>29</b>
<b>SITE E E-MAIL.....</b>	<b>31</b>
Planeamento .....	31
Estrutura do site de uma associação .....	32
Características de um bom site .....	34
WordPress .....	34
<b>Blog .....</b>	<b>36</b>
Planeamento .....	36
Conteúdos .....	37
Estrutura do blog .....	38
Divulgar .....	39
Segurança .....	39
<b>Landing Page .....</b>	<b>39</b>
Características de uma boa página.....	40
Como criar uma landing page .....	41
Promover .....	42
<b>E-mail Marketing.....</b>	<b>43</b>
Como usar o e-mail marketing .....	43
Principais funcionalidades .....	44
Primeiros passos para criar uma campanha.....	44
Conteúdos e layout.....	46
<b>RGPD.....</b>	<b>48</b>
RGPD nas associações .....	48

Recomendações adicionais .....	50
<b>REDES SOCIAIS .....</b>	<b>52</b>
Estratégia .....	52
Gestão de redes sociais .....	54
<b>Facebook .....</b>	<b>56</b>
Perfil pessoal .....	57
Página profissional .....	57
Conteúdos .....	59
Comunidade .....	62
Grupos .....	64
Eventos .....	65
Estatísticas .....	66
<b>Instagram .....</b>	<b>67</b>
Conta profissional .....	68
Conteúdos .....	70
Hashtags .....	71
Stories .....	72
<b>Anúncios Facebook e Instagram .....</b>	<b>76</b>
Promover conteúdo e gestor de anúncios .....	77
Criar campanha .....	78
Públicos semelhantes e personalizados .....	81
Píxel da Meta .....	84
<b>YouTube .....</b>	<b>84</b>
Configurar e personalizar o canal .....	85
Publicar conteúdos .....	86
Comunidade .....	90
<b>LinkedIn .....</b>	<b>91</b>
Perfil .....	91
Página de organização .....	92
<b>CONTEÚDOS .....</b>	<b>96</b>
Lista de ideias de conteúdos .....	96
<b>Texto .....</b>	<b>98</b>
Copywriting .....	98
<b>Criação e Edição de Imagens .....</b>	<b>100</b>
<b>Criação de Vídeo .....</b>	<b>103</b>
Formatos, duração, características e plataformas .....	103
Falar para a câmara, com guião .....	104
Criar vídeos com smartphone .....	105
Captura de ecrã .....	106
Live .....	109
Equipamento .....	112

## ÍNDICE

Áudio e Podcast.....	113
Imagens, Vídeos e Músicas Grátis.....	114
Direitos de Autor .....	115

## COMO DESTACAR UMA ASSOCIAÇÃO NO GOOGLE..... 117

SEM – Search Engine Marketing.....	117
------------------------------------	-----

SEO – Search Engine Optimization .....	118
--	-----

Diagnóstico.....	118
------------------	-----

Fatores SEO .....	119
-------------------	-----

Keywords.....	120
---------------	-----

Link building .....	123
---------------------	-----

Google Ads.....	124
-----------------	-----

Quem aparece nos primeiros lugares? .....	126
---	-----

Índice de qualidade .....	126
---------------------------	-----

Estrutura da conta .....	127
--------------------------	-----

Campanhas .....	128
-----------------	-----

Palavras-chave .....	130
----------------------	-----

Anúncios de texto (Search) .....	131
----------------------------------	-----

Anúncios visuais (Display).....	132
---------------------------------	-----

Anúncios em Vídeo .....	133
-------------------------	-----

Google Analytics .....	135
------------------------	-----

Criar conta e associar site .....	136
-----------------------------------	-----

Página inicial .....	136
----------------------	-----

Relatórios .....	137
------------------	-----

Modelos de relatórios .....	138
-----------------------------	-----

Google Business Profile.....	139
------------------------------	-----

Ferramentas Google .....	141
--------------------------	-----

Google Search Console .....	141
-----------------------------	-----

Google Tag Manager .....	141
--------------------------	-----

Google Tag Assistant.....	142
---------------------------	-----

Google Drive .....	142
--------------------	-----

Google Photos.....	142
--------------------	-----

Google Docs.....	143
------------------	-----

Google Forms.....	143
-------------------	-----

Gmail .....	144
-------------	-----

Motor de pesquisa Google .....	144
--------------------------------	-----

Google Translator .....	144
-------------------------	-----

Google Alerts.....	145
--------------------	-----

GLOSSÁRIO .....	146
-----------------	-----

ANEXO - INQUÉRITO .....	150
-------------------------	-----

## Índice de figuras

<i>Figura 1 - Gráfico da utilização mundial da Internet, mobile e social media.</i>	14
<i>Figura 2 - Gráfico da utilização da Internet e social media em Portugal.</i>	15
<i>Figura 3 - Modelo de estratégia digital.</i>	17
<i>Figura 4 - Esquema com os principais aspetos de marketing digital</i>	18
<i>Figura 5 - Principais tipos de objetivos no marketing digital.</i>	20
<i>Figura 6 - Lista de plataformas e meios, para selecionar numa estratégia digital.</i>	21
<i>Figura 7 - Periodicidade de publicação de conteúdos por plataforma.</i>	22
<i>Figura 8 - Cronograma de implementação de marketing digital.</i>	23
<i>Figura 9 - Tática para obter mais tráfego.</i>	24
<i>Figura 10 - Lista de ferramentas para diagnóstico de presença online.</i>	25
<i>Figura 11 - Interpretação do da análise de desempenho do site.</i>	25
<i>Figura 12 - Modelo de orçamento para marketing digital.</i>	26
<i>Figura 13 - Principais métricas por plataforma.</i>	27
<i>Figura 14 - Exemplo de informação correta sobre o custo de chamada.</i>	33
<i>Figura 15 - Site de uma associação criado no WordPress.</i>	35
<i>Figura 16 - Certificado SSL instalado num site ou blog.</i>	37
<i>Figura 17 - Estrutura de um blog no site da ANJE.</i>	37
<i>Figura 18 - Figura 20 – Modelos de landing pages no E-goí.</i>	42
<i>Figura 19 - Edição de um modelo de landing page no E-goí.</i>	43
<i>Figura 20 - Exemplo de formulário para newsletter.</i>	45
<i>Figura 21 - Definir assunto e preheader (snippet) no E-goí.</i>	46
<i>Figura 22 - Exemplo de uma newsletter de uma associação.</i>	47
<i>Figura 23 - Número de utilizadores mensais únicos (MAUs),</i>	52
<i>Figura 24 - Estrutura para definir estratégia nas redes sociais.</i>	53
<i>Figura 25 - Modelo para definição de estratégia nas redes sociais.</i>	54
<i>Figura 26 - Interface de gestão de redes sociais do E-goí Social One.</i>	54
<i>Figura 27 - Modelo para planeamento de conteúdos nas redes sociais.</i>	55
<i>Figura 28 - Melhores dias e horários para publicar no Facebook e Instagram.</i>	56
<i>Figura 29 - Anatomia de uma página Facebook.</i>	58
<i>Figura 30 - Interface de publicação de conteúdos do Meta Business Suite.</i>	60
<i>Figura 31 - Convidar reações no Meta Business Suite para aumentar seguidores.</i>	63
<i>Figura 32 - Evento no Facebook.</i>	65
<i>Figura 33 - Interface da plataforma de análise de páginas Facebook</i>	67
<i>Figura 34 - Integração do Instagram com o Facebook.</i>	69
<i>Figura 35 - Exemplo de uma conta profissional Instagram.</i>	70
<i>Figura 36 - Ferramenta Contentdrips para criar carrossel para Instagram.</i>	70
<i>Figura 37 - Tática para divulgar evento no Instagram.</i>	76
<i>Figura 38 - Meta Ads Library para ver anúncios de outras contas.</i>	76
<i>Figura 39 - Promover post vs gestor de anúncios do Facebook.</i>	77
<i>Figura 40 - Interface de escolha de objetivos no gestor de anúncios Meta.</i>	78
<i>Figura 41 - Exemplo de anúncio de uma associação no Facebook.</i>	80
<i>Figura 42 - Segmentação avançada numa campanha no Facebook.</i>	83
<i>Figura 43 - Público personalizado (retargeting) no Meta.</i>	83
<i>Figura 44 - Instalação do Pixel Meta.</i>	84
<i>Figura 45 - Exemplo de canal YouTube configurado e personalizado.</i>	85
<i>Figura 46 - Exemplos de thumbnails personalizados, para YouTube.</i>	89
<i>Figura 47 - Exemplo de página no LinkedIn.</i>	93

<i>Figura 48 - Exemplo de newsletter no LinkedIn.</i>	94
<i>Figura 49 - Impacto da definição de um bom título no motor de pesquisa.</i>	98
<i>Figura 50 - Anatomia de um artigo.</i>	99
<i>Figura 51 - Artigo visível no Google: título e meta description.</i>	99
<i>Figura 52 - Canva, ferramenta para criar imagens para diversas plataformas.</i>	100
<i>Figura 53 - Criação de vídeo através de fotografias, no Canva.</i>	102
<i>Figura 54 - Proporções de conteúdos mais utilizados.</i>	103
<i>Figura 55 - Estrutura de modelo para criar um guião.</i>	105
<i>Figura 56 - App CapCut: interface de legendagem automática e teleprompter.</i>	107
<i>Figura 57 - Legendas automáticas com CapCut.</i>	109
<i>Figura 58 - Blackmagic ATEM Mini Pro para transmissão multi câmara.</i>	111
<i>Figura 59 - Lista de equipamento recomendado para vídeo.</i>	112
<i>Figura 60 - YoloBox para transmissão autónoma multi câmara e ecrã touch.</i>	112
<i>Figura 61 - DJI Mic: pack de dois microfones sem fios.</i>	112
<i>Figura 62 - Plataforma anchor.fm para criação e distribuição de podcasts.</i>	113
<i>Figura 63 - Equipamento para podcast – Rode Caster Pro II.</i>	114
<i>Figura 64 - Aspectos fundamentais do SEO.</i>	117
<i>Figura 65 - Primeiro lugar na pesquisa orgânica (SEO).</i>	118
<i>Figura 66 - Diagnóstico SEO no site <a href="http://www.anje.pt">www.anje.pt</a>.</i>	118
<i>Figura 67 - Os três fatores mais importantes na definição de keywords.</i>	120
<i>Figura 68 - Ubersuggest: ferramenta de análise de keywords.</i>	121
<i>Figura 69 - Modelo para criar lista de keywords para uma organização.</i>	122
<i>Figura 70 - Rede Search vs Rede Display.</i>	125
<i>Figura 71 - Simulação de leilão com anúncios Google.</i>	127
<i>Figura 72 - Caracterização do índice de qualidade.</i>	127
<i>Figura 73 - Estrutura de conta Google Ads.</i>	128
<i>Figura 74 - Criação de uma campanha Google Ads, escolhendo os objetivos.</i>	129
<i>Figura 75 - Tabela comparativa do tipo de campanhas Google Ads.</i>	129
<i>Figura 76 - Tipos de correspondências utilizados em palavras-chave.</i>	130
<i>Figura 77 - Criar campanha Google Search.</i>	131
<i>Figura 78 - Criar campanha Google Display.</i>	132
<i>Figura 79 - Criar campanha de vídeo para YouTube (ignorável).</i>	133
<i>Figura 80 - Criar campanha de vídeo para YouTube (relacionado).</i>	134
<i>Figura 81 - Página inicial do Google Analytics.</i>	137
<i>Figura 82 - Exemplo de relatório personalizado.</i>	138
<i>Figura 83 - Ficha da associação no Google.</i>	139
<i>Figura 84 - Destaque de produtos de uma associação as pesquisas Google.</i>	141
<i>Figura 85 - Formulário de inquérito criado no Google Forms.</i>	143



**CIP**  
CONFEDERAÇÃO EMPRESARIAL  
DE PORTUGAL

Para consultar na íntegra o  
**Guia Prático de Marketing Digital  
para Associações**  
deverá enviar um e-mail para  
[associados@cip.org.pt](mailto:associados@cip.org.pt)