

RELATÓRIO DE DESEMPENHO DIGITAL (CONFIDENCIAL)

Digital Pulse

Website & Audiência · Desempenho Google · Email Marketing ·
Síntese e Oportunidades

MARÇO — JULHO 2026

RESUMO EXECUTIVO

Cinco meses de evolução da presença digital.

O período entre Março e Julho ficou marcado por uma forte evolução da presença digital da PoolSet. Ao longo destes cinco meses foram lançadas várias iniciativas estratégicas.

Novo website

Inauguração das lojas de Setúbal e Melides

Campanhas de arranque de época

Consolidação da presença Google

Lançamento da marca PoolSet Wellness

Primeiras campanhas segmentadas para profissionais e particulares

Primeiro SPA Drive

Os resultados demonstram uma evolução muito positiva na capacidade da marca gerar notoriedade, tráfego qualificado e interação com potenciais clientes. Mais importante do que o volume de visitas é a qualidade desse tráfego, que aumentou de forma consistente.

Google, Email e Website lado a lado.

Use os filtros no topo da página para isolar meses e canais. Os gráficos e tabelas de todo o relatório reagem à selecção — aqui vê o cruzamento directo entre os três canais.

SESSÕES NO WEBSITE INTERACÇÕES NO PERFIL CAMPANHAS ENVIADAS



Seleccção actual: Março · Abril · Maio · Junho · Julho — Website · Google · Email. Taxa média de abertura de email nos meses seleccionados: 37,2%

CAPÍTULO I

Website & Audiência

Leitura dos dados de Google Analytics: volume de sessões, qualidade do tráfego e origem dos visitantes — como a audiência do website evoluiu ao longo do período.

ABRIL — JULHO 2026

Visão global do website.

Sessões, taxa de interação e tempo médio por mês. Julho corresponde a dados recolhidos até ao dia 28.

MÊS	SESSÕES	TAXA DE INTERACÇÃO	TEMPO MÉDIO
ABRIL	1.788	32,4%	19 s
MAIO	2.725	24,2%	13 s
JUNHO	1.805	34,2%	21 s
JULHO*	1.298	38,0%	23 s

7.616

Sessões no período
Abril a Julho de 2026

38,0%

Taxa de interação
Julho · máximo do período

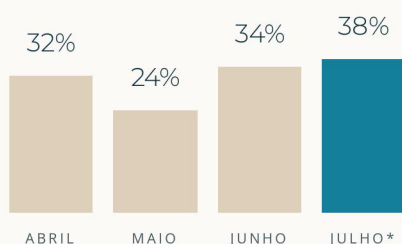
23 s

Tempo médio
Julho · +21% face a Abril

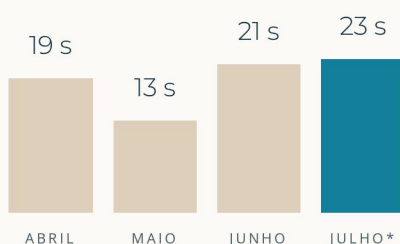
Menos visitas, visitantes mais interessados.

À primeira vista parece existir uma redução de sessões. Do ponto de vista qualitativo acontece exactamente o contrário: o tráfego tornou-se progressivamente mais qualificado.

Taxa de interacção



Tempo médio



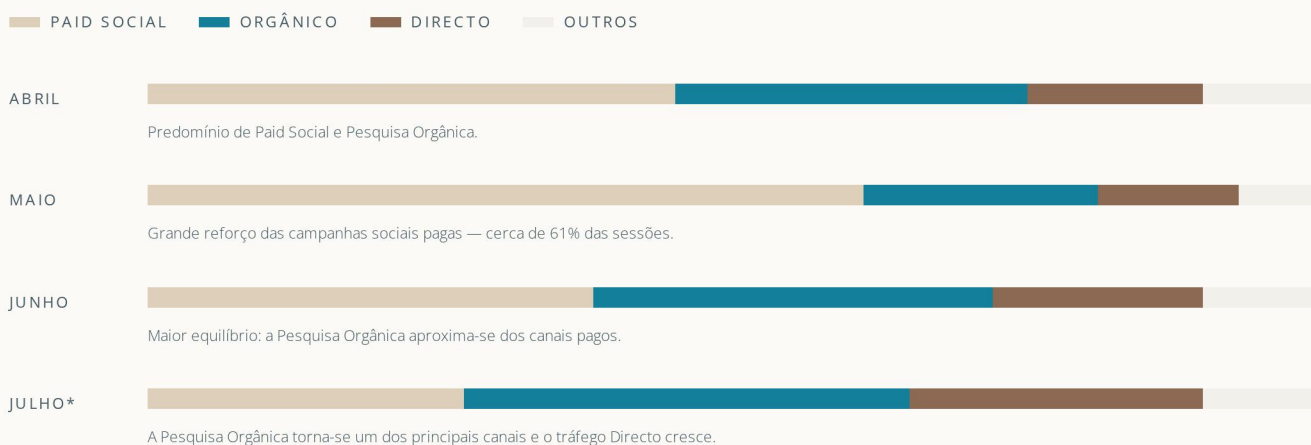
Eventos por sessão



Enquanto em Maio houve um grande volume impulsionado pelas campanhas pagas, em Julho os utilizadores permanecem mais tempo no site e apresentam uma taxa de envolvimento significativamente superior. Os utilizadores exploram mais conteúdos e geram mais interacções por sessão — a qualidade das visitas está a aumentar.

Do social pago à pesquisa orgânica.

Ao longo do período observam-se alterações interessantes na distribuição dos canais de aquisição. Leitura de tendência da repartição mensal por canal.



Este comportamento é muito positivo: significa que cada vez mais pessoas pesquisam directamente pela PoolSet, regressam ao website e chegam através do posicionamento orgânico. É precisamente este o efeito esperado de uma estratégia consistente de marketing.

PÁGINAS MAIS VISITADAS

A Home deixou de ser a única porta de entrada.

Visualizações por página, mês a mês. As pessoas chegam ao site à procura de soluções concretas — e não apenas da marca.

PÁGINA	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO*
HOME	864	860	1021	874
ARRANQUE DA PISCINA	608	1933	654	8
CONTACTOS	158	129	177	174
CONSTRUÇÃO	70	84	108	103
COBERTURAS	146	123	107	83
PORTEFÓLIO	89	110	151	98
WELLNESS	21	35	35	31
SPA DRIVE	—	—	—	288

1.933

«Arranque da Piscina» em Maio
Mais de metade das visualizações do mês

288

SPA Drive em Julho
2.ª página mais vista logo no lançamento

Top 3

Contactos em todos os meses
Indicador indirecto de intenção comercial

O que despertou interesse em cada mês.

Os conteúdos mais procurados contam a evolução da época — da abertura das lojas ao lançamento da área wellness.

ABRIL

Abertura das lojas e arranque da época

A Home concentra a entrada, mas as páginas de Coberturas e Contactos revelam já procura por soluções concretas e por formas de contacto directo.

JUNHO

Interesse distribuído pelos serviços principais

Construção, Coberturas, Manutenção, Renovação e Aquecimento mantêm procura constante, e o Portefólio atinge o valor mais alto do período (151).

«Arranque da Piscina» é um caso de sucesso: 608 → 1.933 → 654 → 8 visualizações. A estratégia de conteúdos responde à intenção de pesquisa no momento certo.

Contactos mantém-se sempre no Top 3 (158 · 129 · 177 · 174): uma parte relevante dos visitantes termina a visita à procura de contacto.

MAIO

Procura técnica sobre o arranque da piscina

O artigo «Arranque da Piscina» regista 1.933 visualizações — mais de metade de todo o tráfego do mês. Uma resposta exacta à intenção de pesquisa do início da época.

JULHO*

SPA Drive domina a atenção

Lançado em Julho, entra directamente como segunda página mais visitada (288). Em contrapartida, a procura sazonal pelo arranque da piscina desaparece.

O SPA Drive prova que as campanhas de email, redes sociais e Google Ads não geraram apenas visitas — geraram visitas à página pretendida.

O Portefólio não é promocional, é uma página de confiança: os visitantes querem validar o trabalho realizado antes de contactar a PoolSet.

CAPÍTULO II

Desempenho Google

Campanhas Google Ads, otimização SEO, gestão do Perfil de Empresa da Google e presença na Vista Geral de IA — evolução dos indicadores e posicionamento nos resultados de pesquisa.

MAIO — JULHO 2026

Uma marca cada vez mais presente na pesquisa.

Entre Maio e Julho de 2026, o conjunto das acções desenvolvidas — campanhas Google Ads, optimização SEO, gestão do Perfil de Empresa da Google e melhoria contínua da presença online — traduziu-se num crescimento expressivo das interações e numa maior visibilidade da marca nos resultados de pesquisa.

1.737

Conversões relevantes
Maio a Julho de 2026

166

Pedidos de direcção
Julho · +245,7% face a Maio

45

Chamadas telefónicas
Julho · até dia 27

Google
AI

Presença nas respostas da IA
Vista Geral de IA · Melides

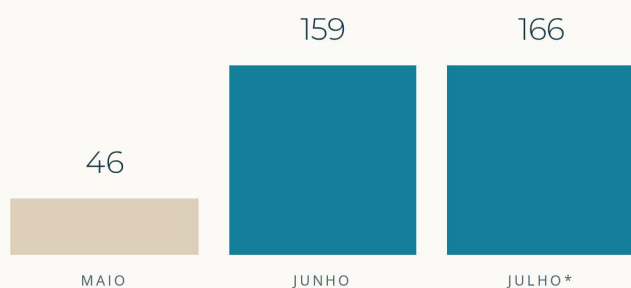
Após um mês de consolidação em Maio, verificou-se um aumento muito significativo dos indicadores em Junho, mantendo-se um desempenho consistente durante Julho. Em paralelo, a PoolSet conquistou uma posição de destaque nas pesquisas da Google, surgindo nos primeiros resultados orgânicos, no Google Maps e nas respostas geradas por Inteligência Artificial.

Três meses, um patamar novo.

Leitura comparada dos quatro indicadores centrais. Julho corresponde a dados recolhidos até ao dia 27.

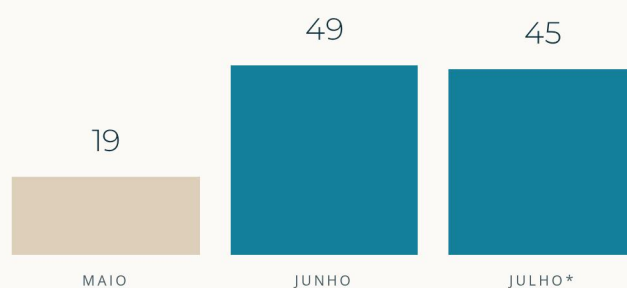
Pedidos de direcções

+245,7% MAI → JUN



Chamadas telefónicas

+157,9% MAI → JUN



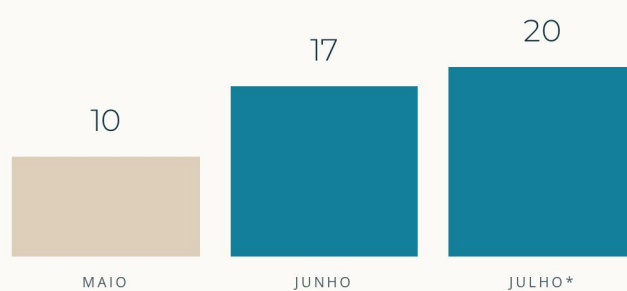
Interações com o Perfil

+168,9% MAI → JUN



Visitas ao website

+100% MAI → JUL

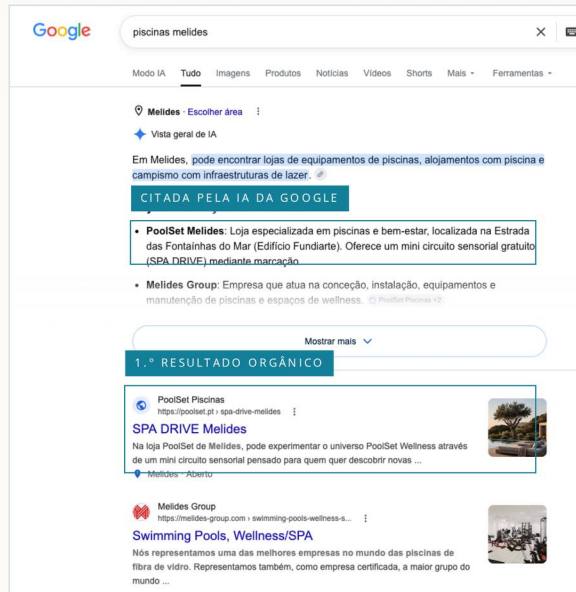


O que os dados dizem.

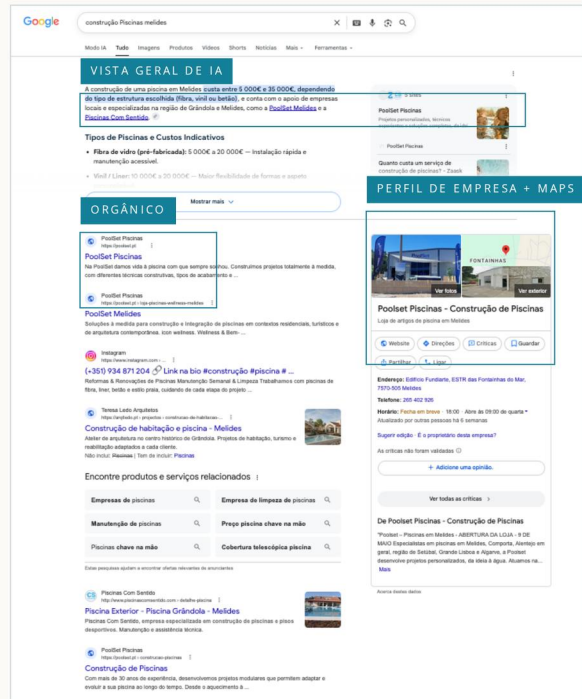
01	+246% pedidos de direcção	O indicador de maior intenção comercial quase quadruplicou entre Maio e Junho, mantendo-se em crescimento em Julho.
02	Julho igualou Junho antes do final do mês	Com dados até 27 de Julho, os principais indicadores já igualam ou superam o mês anterior completo.
03	Crescimento consistente, não pontual	Após a consolidação de Maio, o desempenho estabilizou num patamar significativamente superior.
04	Forte intenção comercial	Chamadas e direcções representam contactos de proximidade à conversão, não apenas impressões.
05	Presença multi-canal na página de resultados	Anúncios, resultados orgânicos, Maps, Perfil de Empresa e Vista Geral de IA em simultâneo.

Presente em vários pontos da mesma página.

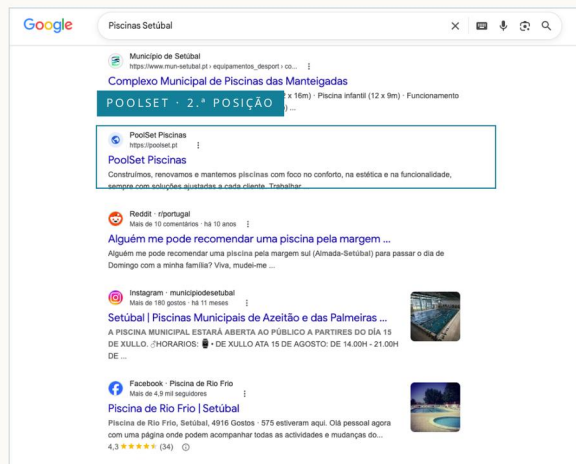
Nas palavras-chave estratégicas, a PoolSet surge de forma consistente nos resultados orgânicos, no Perfil de Empresa, no Google Maps e — nas pesquisas de Melides — na Vista Geral de IA.



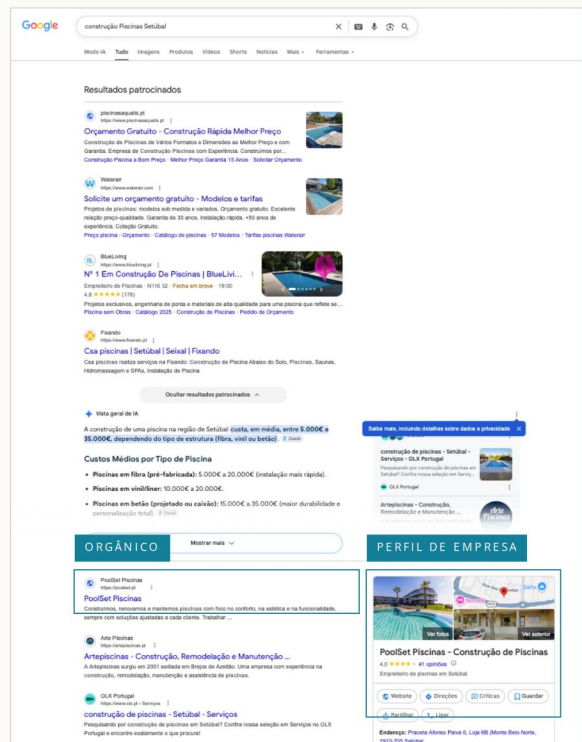
“piscinas melides” Vista Geral de IA + 1.º resultado orgânico



“construção piscinas melides” IA, orgânico, Perfil de Empresa e Maps



“piscinas setúbal” Top de resultados orgânicos

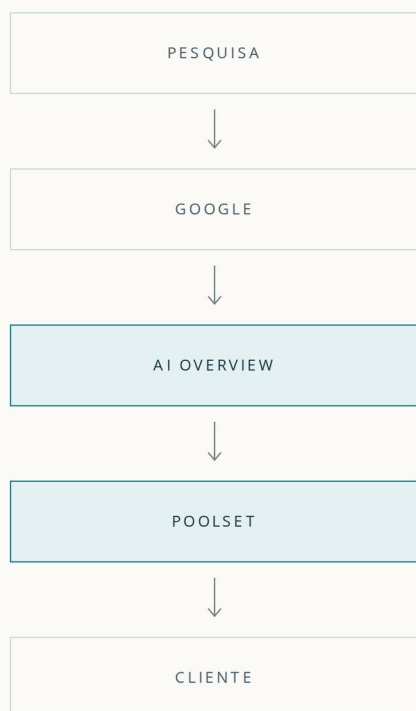


“construção piscinas setúbal” Orgânico + ficha de empresa lateral

Esta presença simultânea aumenta a visibilidade da marca, reforça a confiança dos potenciais clientes e reduz a dependência exclusiva da publicidade paga.

Ser citado pela resposta, não apenas listado abaixo dela.

A Vista Geral de IA selecciona um número reduzido de empresas para responder directamente à pesquisa. Ser referenciada nesse espaço coloca a PoolSet no início da decisão do cliente.



Menos alternativas visíveis

A resposta de IA reduz o número de empresas apresentadas. Estar entre elas é uma vantagem competitiva difícil de replicar por concorrentes.

Contexto de autoridade

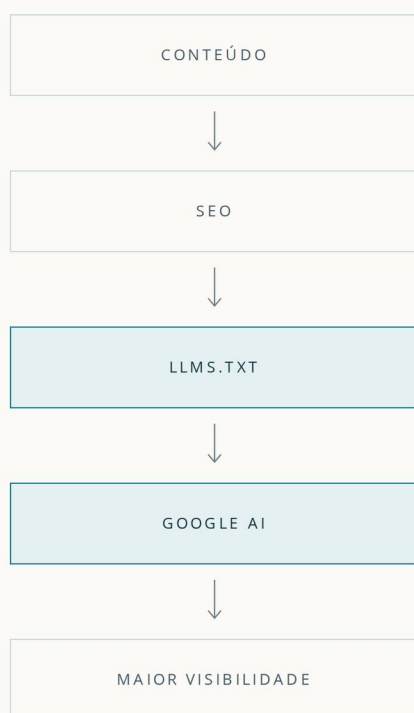
A marca é apresentada como referência local, com descrição dos serviços e não apenas como um link.

Topo do percurso de decisão

O utilizador encontra a PoolSet antes de comparar propostas, encurtando o caminho até ao contacto.

SEO e Llms.txt como parte da mesma estratégia.

Foi implementado o ficheiro llms.txt, uma tecnologia emergente concebida para facilitar a interpretação da estrutura e dos conteúdos do site por modelos de Inteligência Artificial.



A sua implementação segue as boas práticas actualmente recomendadas para preparar websites para a nova geração de motores de pesquisa assistidos por IA.

Esta iniciativa complementa o trabalho contínuo de SEO, optimização técnica, produção de conteúdos e gestão do Perfil de Empresa, reforçando o posicionamento da PoolSet perante os sistemas de pesquisa actuais e futuros.

CAPÍTULO III

Desempenho de Email Marketing

Campanhas de divulgação, promoção comercial e apresentação da nova área PoolSet Wellness, com leitura das taxas de entrega, abertura, clique e da evolução da estratégia de comunicação.

MARÇO — JULHO 2026

De activação comercial a posicionamento de marca.

Entre Março e Julho de 2026 foram desenvolvidas várias campanhas de Email Marketing com três objectivos distintos: divulgação de novidades e eventos, promoção de produtos e campanhas comerciais, e apresentação da nova área PoolSet Wellness.

34–42%

Taxa de abertura

Muito acima da média do sector

94%+

Taxa de entrega

Na maioria das campanhas

10

Campanhas realizadas

Março a Julho de 2026

Wellness

Nova área comunicada

Segmentação B2B e B2C

Enquanto as primeiras campanhas estavam focadas essencialmente na activação comercial e inaugurações, as campanhas mais recentes começaram a trabalhar também o posicionamento da marca, a segmentação da base de dados e a geração de oportunidades de negócio para a área Wellness. As campanhas segmentadas apresentam melhor desempenho do que os envios massivos.

Dez campanhas, cinco meses.

Calendário das campanhas enviadas entre Março e Julho de 2026 e respectivo objectivo de comunicação.

DATA	CAMPANHA	OBJECTIVO
MARÇO	Novo Site PoolSet	Lançamento
ABRIL	Inauguração Setúbal	Evento
ABRIL	Arranque da Piscina	Promoção
ABRIL	Multi Action 5	Promoção
ABRIL	Convite Melides	Evento
MAIO	Linnnet Action	Produto
JUNHO	Universo PoolSet	Branding
JULHO	Wellness Empresas	Segmentação B2B
JULHO	Wellness Particulares	Segmentação B2C
JULHO	SPA Drive	Captação de marcações

Abertura e clique, campanha a campanha.

Comparação directa das taxas de abertura e de clique das principais campanhas do período.



DESTAQUES DAS CAMPANHAS

O que se distinguiu.

01	Lançamento do novo site 42% ABERTURA · 14% CLIQUES	Foi a campanha com maior taxa de abertura de todo o período, revelando excelente curiosidade inicial da base de dados.
02	Arranque da Piscina 34% ABERTURA · ~15% CLIQUES	Excelente desempenho comercial e uma das campanhas com maior intenção de compra.
03	Inauguração Setúbal 39% ABERTURA · 13% CLIQUES	Boa adesão ao evento, com resultados muito acima da média habitual do sector.
04	Universo PoolSet 2.329 ENVIOS · 38% ABERTURA · ~9% CLIQUES	Primeira campanha claramente focada em branding. Mostra que a base de dados responde não apenas a campanhas promocionais, mas também a conteúdos institucionais.
05	PoolSet Wellness · Empresas 826 ENVIOS · 30% ABERTURA · 5,3% CLIQUES	Naturalmente inferior à campanha B2C devido ao público profissional mais restrito, mas com um desempenho muito saudável para comunicação B2B.
06	PoolSet Wellness · Particulares 1.355 ENVIOS · 37% ABERTURA · 6,7% CLIQUES	Excelente aceitação da nova oferta Wellness junto dos clientes particulares.
07	SPA Drive 2.179 ENVIOS · 34% ABERTURA · ~5% CLIQUES	Primeira campanha dedicada à marcação da experiência. Apesar de muito específica, gerou um elevado número de visitas ao formulário de inscrição.

Três fases de comunicação.

Durante estes meses verificou-se uma mudança clara na comunicação, da promoção pontual à segmentação por perfil de cliente.

FASE 1

Comunicação comercial

Activação e conversão imediata

- Campanhas
- Descontos
- Produtos
- Inaugurações

FASE 2

Posicionamento da marca

Construção de universo

- Universo PoolSet
- Diferenciação
- Storytelling

FASE 3

Segmentação

Comunicações diferenciadas

- Particulares
- Arquitectos
- Hotelaria
- Construtores
- Turismo

Uma evolução importante para aumentar a relevância de cada envio e preparar a base de dados para comunicações cada vez mais dirigidas.

INDICADORES GLOBAIS

Uma base de dados activa e saudável.

Leitura transversal dos indicadores observados ao longo de todas as campanhas do período.

Taxa de entrega

94% – 99%

Excelente qualidade da base de contactos.

Taxa média de abertura

35% – 38%

Muito acima da média do mercado.
Média de mercado: 20% – 30%

Taxa de clique

5% – 15%

Resultados muito positivos, sobretudo nas campanhas comerciais.

Remoções

0% – 1%

Inferiores a 1% na maioria das campanhas — frequência de comunicação adequada. As queixas de spam mantêm-se muito reduzidas e a reputação do domínio elevada.

Uma base receptiva e uma marca com confiança.

A estratégia de Email Marketing da PoolSet demonstra sinais muito positivos.

A base de dados está activa e receptiva.

As campanhas comerciais geram forte interacção.

A segmentação da comunicação começa a produzir melhores resultados.

Existe confiança na marca.

Os conteúdos institucionais também despertam interesse.

A nova área PoolSet Wellness foi bem recebida pelo mercado.

CAPÍTULO IV

Síntese & Oportunidades

Leitura transversal dos três capítulos: o que a estratégia já produziu e onde estão as próximas alavancas de crescimento.

MARÇO — JULHO 2026

PONTOS FORTES

O que já está a funcionar.

Em Março e Abril a comunicação era essencialmente promocional. Ao longo dos meses a estratégia evoluiu para um posicionamento muito mais completo, distribuído entre marca, piscinas, wellness, eventos, conteúdos e relacionamento.

Crescimento do reconhecimento da marca.

Melhor qualidade do tráfego.

Crescimento do tráfego orgânico.

Excelente desempenho das newsletters.

Boa resposta ao lançamento da PoolSet Wellness.

Estratégia multicanal consistente.

Esta diversidade permite aumentar notoriedade sem depender exclusivamente de campanhas comerciais.

OPORTUNIDADES

Próximas alavancas de crescimento.

Para potenciar ainda mais os resultados, recomenda-se o reforço de três frentes de trabalho.

01 · SEO

Conteúdos especializados

- Reforçar o peso da Pesquisa Orgânica
- Conteúdos proprietários e artigos
- Autoridade técnica e wellness

02 · ONLINE MEDIA

Criação de conteúdo relevante

- Comunicações cruzadas entre newsletter e redes sociais
- Produtos e serviços
- Prova de conceito

03 · AUTOMAÇÕES

Fluxos automáticos de email

- Boas-vindas
- Pós-orçamento
- Pós-instalação
- Manutenção anual
- SPA Drive

CAPÍTULO V

Insights & Decisões

A ligação entre dados, interpretação e decisão: o que os números indicam que deve ser feito nos próximos meses.

AGOSTO 2026 EM DIANTE

DECISÕES

Seis decisões para os próximos meses.

Cada decisão parte de um dado concreto observado no período analisado.

01 · CONTEÚDOS

Antecipar conteúdos sazonais

- «Arranque da Piscina»: 1.933 visitas em Maio
- Publicar antes do início da época
- Criar conteúdos técnicos sazonais

02 · PORTEFÓLIO

Reforçar a página de validação

- Presente no Top 5 todos os meses
- Mais projectos e fotografia
- CTA de contacto no final

03 · WELLNESS

Continuar a investir no SPA Drive

- 288 visitas logo no lançamento
- Wellness ainda em fase inicial
- Manter presença contínua

04 · CONVERSÃO

Reforçar CTAs nas páginas de serviço

- Construção
- Coberturas
- Manutenção
- Elevada intenção comercial

05 · EMAIL

Ligar conteúdo a campanha

- Newsletter a partir dos artigos mais lidos
- Segmentar por interesse de página

06 · MEDIÇÃO

Medir conversões por página

- Eventos nas páginas de serviço
- Origem dos pedidos de contacto
- Desempenho por conteúdo



CONCLUSÕES

Crescimento Autoridade Visibilidade

Apesar das oscilações naturais no volume de sessões, os indicadores de qualidade evidenciam uma melhoria contínua: o aumento da taxa de interação, do tempo médio no website e dos eventos por sessão confirma que o tráfego gerado é cada vez mais relevante. Em paralelo, as campanhas Google Ads continuam a impulsionar a visibilidade da marca e o Email Marketing mantém excelentes níveis de abertura e envolvimento.

O crescimento do tráfego orgânico e directo revela que a PoolSet está a consolidar a sua notoriedade e a reduzir gradualmente a dependência dos canais pagos, criando bases sólidas para a geração sustentada de oportunidades de negócio.