



# ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE PERFORMANCE

## Análise e Otimização das Campanhas Digitais

Mestrado em Marketing e Negócios Digitais | 2024/2025 | 2º ano  
Estágio | Orientadora: Prof. Doutora Susana Figueiredo de Oliveira

Ana Filipa Silva | 48031





## AGRADECIMENTOS

Este trabalho não representa apenas o fim de mais um capítulo e um importante marco no meu percurso enquanto estudante, como também é o culminar de uma jornada repleta de aprendizagens, desafios e realizações. Tal não seria possível sem o apoio inestimável que fui recebendo de algumas pessoas ao longo deste período, às quais expresso a minha sincera gratidão.

Aos meus pais, deixo um agradecimento especial pela sua presença incansável. Obrigada pelo incentivo, compreensão e confiança depositada em mim. Foram, sem dúvida, o meu refúgio nos momentos mais desafiantes e uma força constante em todas as etapas deste capítulo.

Ao meu namorado e às minhas amigas, que viveram esta jornada comigo, agradeço por ouvirem os meus desabafos, pela paciência infinita e pelas palavras reconfortantes que tornaram tudo mais leve.

À minha Prof.<sup>a</sup> e Orientadora, Doutora Susana Oliveira, sou imensamente grata por toda a disponibilidade e apoio prestado ao longo deste processo. A sua simplicidade e preciosa orientação foram determinantes para a idealização, desenvolvimento e conclusão desta dissertação.

Agradeço ainda à equipa da Webcomum, pela receção calorosa. Especialmente ao Fábio Teixeira, que se mostrou sempre disponível para esclarecer todas as minhas questões e cuja partilha de conhecimento e sabedoria enriqueceu a minha aprendizagem.

A todos, o meu muito obrigada!

## RESUMO

No âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais, a presente dissertação propõe-se à descrição e análise das atividades excetuadas ao longo dos seis meses de estágio curricular realizado na agência de marketing digital Webcomum, tendo como propósito final a obtenção do grau de Mestre pela Universidade Portucalense Infante D. Henrique. Esta experiência de estágio decorreu sob supervisão de Fábio Teixeira, numa lógica de tempo integral e em regime de trabalho híbrido, com início a 2 de outubro de 2023 e término a 16 de abril de 2024.

As funções desempenhadas ao longo das 900 horas de estágio inseriram-se no departamento de Marketing da entidade acolhedora previamente referida e cobriram múltiplas dimensões do Marketing Digital, concretamente ao nível da análise da concorrência; estudo do mercado e comportamento do consumidor; criação e gestão de conteúdos para as redes sociais; gestão de campanhas digitais com recurso às plataformas *Google Ads* e *Meta Ads*; medição dos resultados e análise de KPIs relativos às iniciativas de marketing realizadas; bem como *search engine optimization* (SEO).

## PALAVRAS-CHAVE:

## ABSTRACT

## KEYWORDS:

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	11
ENTIDADE ACOLHEDORA DE ESTÁGIO .....	12
1. Webcomum - Digital Business & Tech.....	12
1.1. História e Cultura da Agência .....	12
1.2. Estrutura Organizacional e Serviços Prestados .....	12
ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	13
2. Marketing.....	13
2.1. Evolução do Marketing – Do Tradicional ao Digital.....	13
2.2. Marketing Digital .....	16
<b>2.2.1. Vantagens e Barreiras ao Marketing Digital.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2. PESO (Paid, Earned, Shared &amp; Owned Media).....</b>	<b>21</b>
2.3. Estratégia de Marketing Digital.....	23
<b>2.3.1. Estrutura de Uma Estratégia de Marketing Digital .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3.1.1. Modelo SOSTAC.....</b>	<b>25</b>
2.4. Jornada do Consumidor.....	28
<b>2.4.1. AIDA.....</b>	<b>30</b>

2.5. Inbound Marketing.....	31
<b>2.5.1. Segmentação e Buyer Persona .....</b>	<b>33</b>
2.6. Práticas e Ferramentas de Marketing Digital.....	35
<b>2.6.1. Website .....</b>	<b>35</b>
<b>2.6.1.1. E-commerce.....</b>	<b>36</b>
<b>2.6.1.2. Landing Page.....</b>	<b>38</b>
<b>2.6.2. Marketing de Conteúdo .....</b>	<b>39</b>
<b>2.6.2.1. Copywriting.....</b>	<b>41</b>
<b>2.6.3. Call-To-Actions.....</b>	<b>43</b>
<b>2.6.4. Testes A/B.....</b>	<b>44</b>
2.7. Search Engine Marketing (SEM).....	45
<b>2.7.1. Search Engine Optimization (SEO).....</b>	<b>51</b>
<b>2.7.2. Search Engine Advertising (SEA) – Google Ads.....</b>	<b>52</b>
<b>2.7.3. Social Media Marketing (SMM).....</b>	<b>55</b>
2.8. Definição de KPIs e Marketing de Performance .....	58
3. ESTÁGIO.....	64
3.1. Justificação da Escolha e Relevância do Estágio .....	64
3.2. Plano de Estágio .....	65

3.3. Atividades Desenvolvidas.....	66
<b>3.3.1. Cliente A: <i>E-commerce</i> especializado em ferramentas industriais.....</b>	<b>67</b>
<b>3.3.2. Cliente B: Marca de estética .....</b>	<b>75</b>
<b>3.3.3. Balanças Online: Marca de equipamentos de pesagem .....</b>	<b>82</b>
<b>3.3.4. Hertz Ride: marca especializado no aluguer de motos.....</b>	<b>84</b>
4. Análise Crítica ao Trabalho Desenvolvido.....	98
CONCLUSÃO .....	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104
ANEXO 1 – Análise Concorrencial cliente A .....	119
ANEXO 2 – Análise desempenho da campanha de tráfego para o cliente A .....	119
ANEXO 3 – Sugestões de melhoria para aumento da notoriedade cliente B .....	120
ANEXO 4 – Calendário editorial de publicações cliente B.....	120

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

Figura 1 - Logótipo Webcomum Digital Business & Tech. ....	12
Figura 2 - O Processo de Marketing. Fonte: Kotler & Armstrong (2018). ....	16
Figura 3 - Modelo PESO. Fonte: Spin Sucks (2014). ....	22
Figura 4 - Modelo SOSTAC. Fonte: Chaffey & Smith (2022). ....	26
Figura 5 - Modelo AIDA. Fonte: Park, 2023. ....	31
Figura 6 - Metodologia Inbound Marketing. Fonte: HubSpot. ....	33

## INTRODUÇÃO

A transformação digital e a crescente pressão competitiva a que as empresas são expostas tem motivado uma nova dinâmica no comportamento organizacional. As empresas veem-se forçadas a reformular as suas estratégias para se manterem competitivas e prosperarem num ambiente em constante evolução. A Internet, enquanto um importante espaço de intervenção, desencadeou a existência e popularidade crescentes de diversas ferramentas, que permitem às marcas comunicar com os consumidores de forma mais eficaz e mensurável.

Neste contexto, as ferramentas digitais tornam-se um instrumento crucial para a comunicação eficaz das marcas, permitindo implementar ações de marketing digital altamente direcionadas, a análise de indicadores-chave de desempenho (KPIs) e a constante melhoria das estratégias de marketing com base em métricas mensuráveis. Ao mesmo tempo, a criação de conteúdos, estrategicamente alinhados com os interesses das audiências e otimizados, emergem como um elemento determinante na construção de uma presença digital sólida e na conquista da atenção de consumidores cada vez mais informados e seletivos.

O marketing de performance ganha força enquanto abordagem que prioriza a eficiência e a adaptabilidade das estratégias adotadas às mudanças ocorrentes, possibilitando a tomada de decisões orientadas por dados reais. Neste sentido, a sinergia entre diferentes vertentes do marketing digital constitui um alicerce indispensável para o sucesso de uma estratégia de marketing digital, gerando valor ao longo de toda a jornada do consumidor.

O presente trabalho de dissertação, realizado em contexto de estágio curricular, visa explorar estas interconexões, analisando como uma abordagem integrada e orientada por dados pode ser aplicada na prática para melhorar o desempenho de campanhas digitais e estratégias de conteúdo. Focado em atividades como o estudo de tendências de mercado, a avaliação de padrões comportamentais dos consumidores e a otimização contínua de campanhas, este estudo procura contribuir para o entendimento das melhores práticas no campo do marketing digital e das suas implicações estratégicas.

Este documento está organizado por quatro capítulos, sendo eles, a apresentação da empresa na qual o estágio se concretizou, a fundamentação teórica, a descrição das atividades desenvolvidas neste âmbito e, por fim, as considerações finais e limitações identificadas.

## ENTIDADE ACOLHEDORA DE ESTÁGIO

### 1. Webcomum - Digital Business & Tech

#### 1.1. História e Cultura da Agência

A Webcomum é uma agência digital especializada em transformação digital, sediada na cidade do Porto. Fundada em 2005, surgiu a partir do ideal visionário do seu fundador e CEO, Fernando Félix, que tinha a ambição de democratizar o acesso à Internet e torná-la comum a todas as pessoas.



Figura 1 - Logótipo Webcomum Digital Business & Tech.

Inicialmente, a agência era constituída apenas por dois colaboradores empenhados em demonstrar aos seus clientes o potencial do digital para a valorização do seu negócio, disponibilizando unicamente serviços de *web development*. À medida que o mercado se tornava tecnologicamente mais evoluído, a empresa portuense reconheceu a necessidade de diversificar a sua oferta para melhor responder às novas exigências deste. Em 2010, procurou alargar a sua área de especialização, passando a oferecer serviços de *User Experience (UX)*, *Web Design*, *Design & Branding* e Marketing Digital. Atualmente, a Webcomum assume-se uma agência 360° e conta com uma equipa de 40 colaboradores.

A sua presença expande-se por diversos setores, abrangendo áreas como vitivinicultura, turismo, indústria farmacêutica, setor automóvel, saúde e energias renováveis. Com 19 anos de experiência no digital, estabeleceu parcerias com mais de 550 clientes ao longo do tempo, tanto no mercado nacional como internacional, contabilizando até à data mais de 3.500 projetos no seu portfólio.

#### 1.2. Estrutura Organizacional e Serviços Prestados

A Webcomum organiza-se de forma descentralizada, distribuindo as suas atividades por departamentos especializados que correspondem às diferentes funções organizacionais, nomeadamente Marketing, *Web Development*, *Design*, Gestão de Projetos e Vendas. Esta estrutura favorece uma divisão clara de responsabilidades e permite a especialização em cada departamento.

Relativamente aos serviços oferecidos pela agência, estes assumem valências distintas. O departamento de *Web Development* dedica-se ao desenvolvimento de sites e todo o tipo de aplicações *web* e *e-commerce* adaptadas a cada cliente e modelo de negócio, com uma forte ênfase na segurança, funcionalidade e desempenho.

No departamento de *Design*, a agência rege-se pelo princípio de que no coração de uma marca de sucesso está um *design* que conta a sua história de uma forma impactante e memorável. Assim, nesta vertente, a Webcomum oferece soluções que vão de *branding* e criação de identidades visuais únicas, até *Web Design* com foco em UX/UI e produção de elementos visuais (*design* gráfico, ilustrações e animações) associados à comunicação das marcas que promovam uma experiência intuitiva ao utilizador.

Os serviços de Marketing Digital passam pelo desenvolvimento e gestão de campanhas (através do Google Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads e Facebook Ads, TikTok Ads), *e-mail* marketing gestão de redes sociais e SEO.

## ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2. Marketing

#### 2.1. Evolução do Marketing – Do Tradicional ao Digital

A origem do Marketing remonta a tempos bastante remotos, ainda que nem sempre seja compreendido em toda a sua complexidade ou aplicado de forma rigorosa (Lendrevie et al., 2015). Apesar das múltiplas tentativas de definir este conceito na literatura e prática contemporânea, nenhuma se revelou inteiramente bem-sucedida ou completa, dada a dificuldade em sintetizar em poucas palavras o Marketing enquanto processo e as suas variadas dimensões (Lima, 2016).

Numa primeira tentativa, o Marketing pode ser definido como o conjunto de atividades e meios de que uma empresa dispõe para vender os seus produtos ou serviços a potenciais clientes com rentabilidade (Todor, 2016; Anurag & Kaur, 2021). Segundo Lendrevie et al. (2015), esta definição, no entanto, não acrescenta nada de novo ao que historicamente se constituía o principal objetivo de qualquer organização – vender. Sob influência de diversos fatores, o marketing sofreu alterações significativas nas últimas décadas, intimamente relacionadas com a forma como é praticado e percecionado pelas empresas (Lendrevie et al., 2015). Na mesma perspetiva, Hollensen, Kotler & Opresnik (2023, p.1) descrevem-no enquanto “função da organização encarregue de definir o público-alvo e a melhor maneira de satisfazer as suas necessidades e desejos de modo competitivo e rentável”. Assim, é possível observar o Marketing enquanto um conceito intrinsecamente evolutivo que dá resposta às mudanças

sociais e de mercado, adaptando-se através de diferentes fases ao longo do tempo (Pereira et al., 2009). Indissociável do contexto em que se insere, o Marketing é naturalmente influenciado por este; assim, à medida que a própria civilização evolui, também se testemunha uma adaptação do Marketing (Signoretti, 2023).

Para compreender de forma aprofundada a sua evolução, é pertinente analisar as suas principais fases, que retratam os períodos históricos da sociedade e refletem a adaptação do Marketing a tais transformações (Martínez-Ruiz et al., 2017). Estas são amplamente conhecidas como Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e, mais recentemente, o Marketing 5.0 (Cestaro et al., 2020).

Na sua primeira fase, o foco recaía unicamente sobre o produto e as suas características tangíveis; no Marketing 1.0, as empresas forneciam um produto padronizado concebido para servir um mercado massificado, no qual os consumidores não exerciam qualquer influência sobre este processo (Kotler, 2010; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021); tratava-se do primado da produção nas primeiras décadas do século XX (Lendrevie et al., 2015) e da “economia da oferta” orientada para a produção (Erragcha & Romdhane, 2014); nesta fase, não existia qualquer preocupação com as expectativas e desejos dos consumidores, que assumiam um papel passivo e limitado ao consumo; a difusão de conteúdos era predominantemente vertical e a comunicação com os clientes unidirecional, através dos media tradicionais (correio, anúncios na televisão e rádio) (Erragcha & Romdhane, 2014); o Marketing 1.0 era, enfim, “anónimo, intrusivo, centrado nas transações em massa e estruturado em torno dos “quatro Ps”” (Erragcha & Romdhane, 2014, p.138).

Na era da informação, a vertiginosa evolução tecnológica e a globalização na década de 90 desencadearam significativas mudanças ao nível social e organizacional, o que, por sua vez, apresentou desafios acrescidos para o Marketing e impulsionou a fase 2.0, centrada no cliente (Lima, 2016; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021); tais transformações alteraram as interações entre indivíduos e empresas, tornando simultaneamente os consumidores mais informados e exigentes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021); em resposta à nova realidade, os profissionais de marketing começaram a procurar estabelecer vínculos emocionais e racionais com os clientes (Lima, 2016); dá-se a possibilidade do consumidor equiparar ofertas de produtos distintas, o que fez com que o valor do produto fosse, desde então, determinado por ele (Lima, 2016) e os produtos oferecidos ajustados às suas necessidades reais até aí desconhecidas, visando a sua satisfação, a construção de relações e a fidelização dos clientes satisfeitos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021; Lima, 2016).

O Marketing 3.0, considerado a fase final do marketing tradicional (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021), surge na segunda metade do século XX, como resultado da disseminação da Internet e da “nova onda de tecnologia” (Kotler & Kartajaya, 2010); a possibilidade de interagir em tempo real e a cultura de participação proporcionada pelo ambiente digital

motivaram a transição de um consumidor passivo para um consumidor ativo e colaborativo – retratada por Afonso *et al.*, (2016) como a evolução de “consumer” para “prosumer”; os indivíduos passam a expressar-se e a colaborar entre si com a ascensão das redes sociais (Kotler & Kartajaya, 2010); é introduzida a segmentação dos consumidores por grupos que têm características, hábitos e preferências semelhantes (Signoretti, 2023), com a finalidade de obter um conhecimento mais aprofundado sobre o consumidor, compreendendo os seus desejos, valores e anseios (Kotler, 2010); esta fase é, assim, caracterizada pela centralidade humana, onde o consumidor não só procura a sua satisfação funcional e emocional, mas também a realização espiritual com a aquisição do produto (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Após a disseminação tecnológica, presencia-se uma economia digital, representada pela expansão de plataformas e indivíduos hiperconectados (Signoretti, 2023); o Marketing 4.0 surge naturalmente como ampliação da era anterior e corresponde a uma abordagem holística que abrange a jornada do consumidor na sua totalidade e reúne mutuamente as interações *offline* e *online* estabelecidas entre as organizações e clientes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021); o conceito de marketing digital ganha prepotência e é aprofundado nesta fase, observando-se a sua fusão com o marketing tradicional (Kotler & Keller, 2012).

A mais recente fase do Marketing (5.0), por definição, é a “aplicação de tecnologias que imitam o ser humano para criar, comunicar, entregar, e aumentar o valor ao longo de toda a jornada do cliente” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p.5); esta visa alinhar-se com a tendência atual crescente direcionada para o acompanhamento dos progressos tecnológicos por parte do consumidor contemporâneo, podendo ser interpretada como uma integração do Marketing 3.0 (que se centra no ser humano e em todos os aspetos em torno do mesmo) com o Marketing 4.0 (focado em criar uma conexão digital com os consumidores) (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Pode-se, deste modo, perceber que a noção de marketing passou a ir muito além do trivial ato de vender, adquirindo uma dimensão mais complexa que procura alcançar as pessoas certas, no local certo, no momento certo e ao preço certo (Kalmegh, 2022) e se alicerça na antecipação e satisfação das necessidades humanas e sociais (Kotler & Keller, 2012). De acordo com estes autores, o marketing pode, enfim, ser interpretado como o processo social dinâmico através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor entre si.

Mais tarde, e seguindo a mesma linha de raciocínio, Kotler & Armstrong (2018) propõem um modelo estruturado e sistematizado em cinco etapas que ilustra o denominado processo de marketing, patente na figura 2. Este modelo orienta a sequência de ações que ajudam as empresas a compreender o mercado; criar valor para os clientes; construir relacionamentos fortes com eles; e, finalmente, capturar o seu valor superior em retorno. Em primeiro lugar, a

empresa deve compreender as necessidades e os desejos dos consumidores. Partindo desse conhecimento adquirido, o processo evolui para a elaboração de uma estratégia de marketing centrada no valor do cliente e alinhada com as suas expectativas. Segue-se a implementação de um programa de marketing integrado que reúne o conjunto de elementos necessários para agregar valor superior. Posteriormente, o foco recai sobre a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores, culminando finalmente na captação de valor, expressa sob a forma de vendas, lucros e *customer equity* para a empresa.



Figura 2 - O Processo de Marketing. Fonte: Kotler & Armstrong (2018).

À luz da dificuldade em conceber uma definição universalmente aceite ao termo marketing já discutida e considerando a evolução deste ao longo dos anos, Burnett (2008) identifica duas tendências emergentes que em última instância enfatizam a sua relevância na atualidade – a expansão do seu escopo de aplicação, que reflete a crescente consciência da magnitude e aplicabilidade dos princípios inerentes ao marketing em contextos variados; e a ampliação das responsabilidades atribuídas, que não se limitam a assegurar a sobrevivência e a viabilidade económica da empresa, mas visam igualmente contribuir para a promoção do bem-estar e desenvolvimento sustentável da sociedade como um todo.

## 2.2. Marketing Digital

A transformação digital é um dos fenómenos mais significativos que caracteriza o atual paradigma social e económico à escala global (Ziółkowska, 2021). Esta nova era marcada pela digitalização reduziu a assimetria de informação, concedendo aos consumidores controlo total sobre o processo de compra (Celeste & Moniz, 2019), e desencadeou a formação de grupos de clientes mais informados, capacitados e conectados (Krishen et al., 2021). Nos dias de hoje, os consumidores não só procuram e avaliam informações de maneira diferente, como também as suas decisões de compra e canais escolhidos para esse fim são influenciados por este novo paradigma (Leeflang et al., 2014). Como resultado, as empresas enfrentam sérios desafios para se manterem competitivas (Kotler & Keller, 2016); Veleva & Tsvetanova, 2020) e são motivadas a adotar novas respostas estratégicas, a redefinir as suas estratégias atuais e a explorar proativamente novas oportunidades de negócio (Volberda et al., 2021; Rachinger et al., 2019), que não se limitam à adoção tecnológica, mas representam

uma transformação profunda na forma como operam, interagem com os clientes e mantêm a sua relevância num mundo cada vez mais digital e hiperconectado (Omol, 2024).

Segundo Ascensão (2010, p.29), a Internet pode ser descrita como “o primeiro meio de comunicação em massa na história da humanidade com o qual é possível interagir” e que confere ao público o poder de influenciar o conteúdo que consome. Silva (2022) reforça esta ideia, destacando a Internet como meio democrático de disseminação, que tornou o acesso à informação prevalente. Os consumidores passaram a dispor de um acesso constante e amplo à informação; uma escolha muito mais diversificada de bens, serviços e preços de fornecedores distintos; bem como formas mais convenientes e plataformas alternativas para os adquirir, o que influencia substancialmente o seu comportamento de consumo (Quinton et al., 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A introdução e acelerada evolução tecnológica, em particular da Internet, desencadeou transformações profundas no marketing, assinalando o culminar de uma nova abordagem amplamente conhecida como marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Tal reflete-se nas operações e estratégias empresariais (Karatum, 2017), possibilitando a expansão das empresas para novos mercados, a introdução de novos serviços, a aplicação de novas técnicas de comunicação *online* e a competição igualitária com grandes corporações (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

As empresas expandiram as suas abordagens e estratégias para o digital, incorporando meios e plataformas que possibilitam realizar transações eletrónicas (Carvalhosa et al., 2017). Fruto desta transição, segundo Russell (2009), advêm duas grandes oportunidades para as empresas, independentemente da sua natureza – o acesso a um conjunto de novas ferramentas desenvolvidas para iniciativas de marketing; e a capacidade de tornar o marketing mensurável, melhorando as competências dos profissionais de marketing no acesso, recolha, processamento e *reporting* de dados relativos às ações implementadas. Sob a mesma perspetiva, Memon & Joshi (2024) enfatizam que a dinâmica e versatilidade proporcionadas pela integração do marketing digital possibilitam que as organizações melhorem a sua visibilidade, otimizem as interações com os seus clientes e se adaptem rapidamente às tendências de mercado.

Não obstante a abundância e a diversidade de estudos sobre a natureza e a importância do marketing digital na literatura (Veleva & Tsvetanova, 2020), os autores Järvinen et al. (2012) apontam a inexistência de uma definição precisa e consensual para este conceito. De acordo com Desai (2019), o marketing digital pode ser definido como o esforço para alcançar os consumidores de forma pessoal e relevante onde estes passam a maior parte do seu tempo: *online*. Também designado de “*internet marketing*”, “*e-marketing*”, “*online marketing*”, “*web marketing*” (Chaffey & Smith, 2022; Desai, 2019; Anurag & Kaur, 2021), caracteriza-se pela aplicação de tecnologias digitais para alcançar os objetivos de marketing, incluindo na prática,

a gestão das distintas formas de presença online de uma empresa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

O marketing digital é parte integrante do processo de transformação digital das empresas, situando-se no núcleo do negócio digital (Veleva & Tsvetanova, 2020; Chaffey & Smith, 2022). O seu principal objetivo é criar um processo de compra simplificado e fluído, o que envolve direcionar os clientes para a compra, respondendo às suas questões através do uso do marketing de conteúdo e proporcionando um contacto de baixo limiar com a empresa sempre que os clientes necessitarem de aconselhamento (Lahtinen et al., 2023). Pressupõe uma aproximação dos clientes, uma compreensão das suas necessidades e a manutenção de um diálogo contínuo e bidirecional com eles (Chaffey & Smith, 2022). É um fenómeno distinto centrado no utilizador, altamente mensurável, ubíquo e interativo (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016), com características e dinâmicas próprias que devem ser plenamente entendidas (Karjaluoto, 2015; Saura et al., 2017).

De forma simplista, o marketing digital alicerça-se na observação empírica do ambiente competitivo, na antecipação das necessidades e desejos dos consumidores, na conceção de soluções flexíveis que colocam os consumidores no epicentro do processo de marketing e na utilização de novas ferramentas e técnicas de marketing interativo, cuja finalidade é fomentar relações de conversação entre empresas e consumidores (Gambetti & Graffigna, (2010)). Segundo Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán (2016), em detrimento de ser visto apenas como um subtipo do marketing tradicional enriquecido por elementos digitais ou até a sua projeção para a Internet, este conceito representa uma nova abordagem ao marketing que reúne a personalização e a distribuição em massa.

### 2.2.1. Vantagens e Barreiras ao Marketing Digital

Veleva & Tsvetanova (2020) afirmam que a principal vantagem do marketing digital reside na capacidade que este confere às organizações de se tornarem mais flexíveis e adaptáveis às mudanças no ambiente externo, construir relações duradouras com os atuais e potenciais clientes, além de responderem assertivamente às suas necessidades e expectativas.

Tal é alcançado através dos seguintes benefícios-chave do marketing digital (Varbanova, 2013; Afonso et al., 2016; Todor, 2016; Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016; Jackson & Ahuja, 2016; Veleva & Tsvetanova, 2020; Nair & Shobana, (2018); Krishen et al., 2021; Mansur et al., 2022; Kalmegh, 2022):

- Proporciona um espaço de comunicação ilimitado (interatividade): é criado um ambiente de comunicação mais interativo com os consumidores, abrindo espaço para

um diálogo imediato e contínuo que se reflete numa maior proximidade com os consumidores; no digital, os utilizadores têm a liberdade de escolher quando e por quanto tempo desejam interagir com uma marca, o que promove uma relação mais fluida;

- Melhora a capacidade de resposta às necessidades dos consumidores: mais oportunidades para as empresas adaptarem rapidamente a sua oferta aos desejos e necessidades dos consumidores, com base nas suas preferências;
- Transpõe barreiras físicas e temporais: as fronteiras de distância e tempo podem ser ultrapassadas, permitindo às empresas interagir com clientes em qualquer parte do mundo (maior alcance) e em tempo real, transacionar bens e serviços globalmente e estabelecer novas parcerias sem restrições geográficas ou horários tradicionalmente impostas;
- Recursos ricos e maior conveniência para o consumidor: as plataformas e veículos digitais promovem a construção de uma presença online da marca, sustentada por conteúdos de alta qualidade que agregam valor ao público-alvo e facilmente podem ser atualizados; o meio digital permite que as informações sobre produtos e serviços sejam arquivadas e colocadas à disposição dos consumidores sempre que estes desejarem, possibilitando a respetiva aquisição de forma conveniente;
- Menor investimento necessário e maior otimização de custos: é possível alcançar uma audiência global a um custo relativamente baixo; ao mesmo tempo, as ações de marketing podem ser implementadas pelas empresas quase instantaneamente, o que elimina qualquer eventual desfasamento entre a mensagem e o momento desejado para a sua transmissão;
- Maior segmentação e personalização: ao segmentar estrategicamente o público-alvo e personalizar os anúncios desenvolvidos em função do perfil, preferências e comportamentos dos consumidores, os resultados das campanhas digitais são potenciados; indivíduos com um interesse real pelo produto/serviço oferecido são impactados, o que resulta, por conseguinte, numa taxa de conversão mais elevada e no aumento do valor percebido pelos clientes;
- Elevado grau de controlo e rápida adaptação (mensurabilidade de resultados): este tipo marketing distingue-se pela capacidade de mensuração; permite acompanhar com elevada precisão e em tempo real os resultados das atividades de marketing, bem como compreender o comportamento dos consumidores (dados como o tempo de visualização de um certo produto ou a taxa de conversão de um anúncio em vendas podem ser obtidos de imediato); este imediatismo no acesso, recolha e

processamento de dados viabiliza decisões mais informadas e, se necessário, a adoção ágil de medidas corretivas;

Em contrapartida, é também pertinente que as empresas considerem os obstáculos e os desafios associados à adoção do marketing digital, que podem impactar negativamente o desempenho organizacional. São apontados, entre os quais (Veleva & Tsvetanova, 2020; Rachmadewi et al., 2021):

- Exposição perante a concorrência: no digital, as empresas tornam-se um “livro aberto” para a concorrência, sujeitas à replicação da sua estratégia e campanhas; ao mesmo tempo, cada vez mais se fazem sentir novas formas de concorrência em termos de preços e qualidade de produtos, sendo difícil diferenciar a oferta no mercado;
- Reputação vulnerável: os comentários negativos são visíveis para a comunidade, o que em última instância pode comprometer a reputação da empresa e conduzir à potencial perda de clientes;
- Dificuldade na construção de relações e informações obsoletas: as interações com os consumidores ocorrem virtualmente, sendo por isso, necessário que a empresa esteja verdadeiramente consciente das particularidades dos comportamentos dos consumidores; além disso, a informação torna-se rapidamente desatualizada, o que exige esforços contínuos para manter o conteúdo atualizado e relevante;
- Grande dependência tecnológica e limitações técnicas: é pressuposta à aplicação do marketing digital uma forte dependência das tecnologias; em virtude desta condição, as ferramentas utilizadas pelas empresas podem, por vezes, apresentar falhas técnicas (por exemplo, *websites* lentos e botões disfuncionais nos anúncios) e comprometer a eficácia das campanhas;
- Inadequação para todo e qualquer tipo de produto/serviço: existem produtos e serviços, cujo público-alvo não pode ser alcançado ou influenciado por via digital; isto deve-se ao facto de, por variados motivos, estes utilizadores não estarem conectados à Internet (por exemplo, o público sénior) e mostrarem resistência às informações obtidas através da Internet;
- Falta de confiança dos consumidores: os consumidores demonstram uma certa preocupação e desconforto com a falta de privacidade e segurança derivada do rastreio e da recolha dos seus dados pessoais;
- *Target* incorreto: quando as empresas projetam e direcionam as campanhas para o público-alvo inadequado, não conseguem alcançar os consumidores desejados, o que pode levar à perda de credibilidade junto destes;

- Elevada saturação do mercado: a publicidade (sob o formato de *banners*, janelas *pop-up* que são abertas e fechadas continuamente e interrupções em vídeos) em excesso pode ser incomodativa para os consumidores e ter um impacto negativo;

Independentemente das suas potenciais desvantagens, quando aplicado de forma correta, o marketing digital revela-se extremamente benéfico para *start-ups* e PME's (Jackson & Ahuja, 2016; Veleva & Tsvetanova, 2020), sendo, por isso, a sua prática um requisito para que prosperem face às atuais condições de mercado (Demers, 2018).

### 2.2.2. PESO (Paid, Earned, Shared & Owned Media)

Para Porter (2001), a questão central não reside na adoção das tecnologias digitais – uma vez que as empresas são compelidas a adotá-las para permanecerem competitivas – mas sim como utilizá-las de forma eficaz. O grande desafio passa por identificar a combinação ótima de ferramentas entre as várias opções e procurar explorar vantagens através da sua introdução para produzir os resultados desejados (Hemann & Burbary, 2013; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

O panorama atual dos meios de comunicação digitais é mais complexo do que nunca (Hemann & Burbary, 2013). As empresas têm à sua disposição um conjunto de novas e diversas formas de interagir com consumidores e clientes, bem como uma variedade de ferramentas (Papp-Váry & Farkas, (2019); Kotler & Keller, 2016), sendo-lhes exigido compreender um ambiente de compra multifacetado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Além disso, a atenção está centrada no consumidor, pelo que o sucesso empresarial depende largamente do conhecimento que as empresas detêm sobre os consumidores (Afonso et al., 2016).

Esta dinâmica demonstra a importância de compreender a forma como os consumidores percebem e interpretam as mensagens de marketing (Edelman & Salsberg, 2010) e torna, conseqüentemente, essencial alinhar todos os elementos de marketing – estratégia, investimento, gestão de canais e mensagem – com a jornada do consumidor (Court et al., 2009).

O crescimento exponencial das plataformas digitais no século XXI, segundo Jayson, Block & Chen (2018), alterou significativamente os padrões de investimento em *media*. As empresas, antes exclusivamente concentradas nos canais tradicionais, agora veem-se obrigadas a reavaliar e redistribuir os orçamentos de publicidade e marketing (*ibidem*). Ao mesmo tempo, são confrontadas com a fragmentação acelerada dos meios e canais de comunicação, o que torna a comunicação integrada de marketing (CIM) a nova norma (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013; Palazón et al., 2022).

Para estruturar de forma mais organizada a multiplicidade de canais e meios à disposição das organizações, [Dietrich \(2014\)](#) apresenta o modelo PESO, acrónimo para *Paid, Earned, Shared e Owned Media* (figura 3).

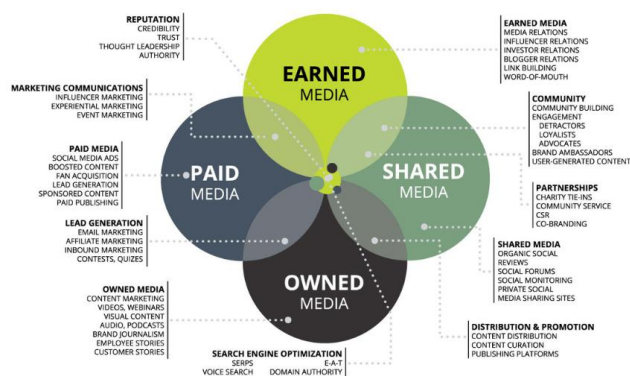


Figura 3 - Modelo PESO. Fonte: Spin Sucks (2014).

*Paid media*, muitas vezes associado à transmissão ou exibição de publicidade ([Lieb & Owyang, 2012](#)), envolve os canais de comunicação adquiridos pela organização ([Smith, 2021](#)). Compreende todas as atividades geradas pela empresa ou pelos seus agentes que implicam investimento financeiro para a sua realização ([Jayson et al., 2018](#)). No espaço digital, os formatos mais comuns incluem *Pay-Per-Click* (PPC), *search ads*, conteúdos patrocinados ([Lieb & Owyang, 2012](#)) e *E-mail Marketing* ([Ryan, 2014](#)). Estes são utilizados para atrair tráfego, criar reconhecimento da marca e impulsionar outras formas de *media*, num esforço de expandir o alcance e a aquisição de novos potenciais clientes ([Karr, 2021; Kotler et al., 2017](#)) e uma ótima forma de se obter um retorno imediato do investimento ([Hollensen, Kotler & Opresnik, 2023](#)). O denominador comum a todos estes canais é que exigem a compra de *media* ([Lieb & Owyang, 2012](#)). Segundo [Smith \(2021\)](#), a premissa fundamental deste tipo de *media* está relacionada com a ideia de que quanto maior for o valor adjudicado pela empresa, maior será o número de pessoas alcançadas.

*Earned media* refere-se a tudo aquilo que não se obtém através de publicidade e é desenvolvido por outras entidades que não a empresa, como os consumidores, *word-of-mouth* ([Jayson et al., 2018](#)) e *press releases* para a divulgação de conteúdo e aumento da notoriedade de uma marca ([Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Karr, 2021](#)). Envolve a defesa espontânea e a cobertura positiva que uma organização recebe devido à aprovação de terceiros ([Nair & Shobana, 2018](#)) e surge de menções, recomendações, depoimentos, *likes*, comentários, além de outras ([Papp-Váry & Farkas, 2019; Smith, 2021](#)). Para [Edelman &](#)

Salsberg (2010), estas ações ocorrem quando os produtos e os conteúdos de uma empresa se destacam pela sua qualidade ou singularidade, levando os consumidores a promovê-la gratuitamente. Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán (2016) afirmam que, em tempos em que a confiança nos pares e nas suas experiências se sobrepõe à mensagens comunicadas pelas próprias marcas, a relevância do *earned media* é acrescida. Da mesma forma, Lieb & Owyang (2012) referem que o *earned media* é o mais difícil de controlar entre os três canais (*paid, owned e earned*), pois, embora possa ser influenciado pela empresa, não pode ser diretamente controlado.

Entende-se por *Owned media* os meios e canais geridos pela organização, como o seu próprio *website*, presença nas redes sociais, listas de *e-mails, blogs*, sendo, por isso, os conteúdos em questão produzidos e controlados pela mesma (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Nair & Shobana, 2018; Jayson *et al.*, 2018; Karr, 2021). É, em grande parte, relacionado ao marketing de conteúdo, ou seja, o conteúdo que a marca possui e/ou publica sem a necessidade de compra de espaço publicitário (Lieb & Owyang, 2012). Estes canais ajudam a empresa a “contar a sua história da forma como quer que esta seja contada” (Dietrich, 2014, p.36). *Owned media* é considerado, por Nair & Shobana (2018), o ativo mais importante de uma empresa no digital.

A relação entre esta tríade foi, entretanto, reajustada, tendo sido por fim adicionado pela autora do modelo o *Shared media*, no qual se destacam os *social media*. Resultante de ativos próprios da organização (Nair & Shobana, 2018), abrange todo e qualquer conteúdo de e sobre uma empresa (Smith, 2021), incluindo ações como partilhas e comentários essencialmente por via de redes sociais e comunidades online (Nair & Shobana, 2018).

De notar que as fronteiras entre *paid, earned, shared e owned media* são ténues e, por isso, a aplicação prática do modelo PESO é flexível. Conteúdos publicados nos *owned media*, podem tornar-se *shared, earned ou paid media* e vice-versa. Para o seu êxito, as organizações devem combinar e explorar sinergicamente as várias possibilidades de *media* para comunicar com os diferentes públicos (Lieb & Owyang, 2012; Smith, 2021).

### 2.3. Estratégia de Marketing Digital

As estratégias servem como um meio para atingir os objetivos definidos. Ao selecionar e aplicar as estratégias adequadas, as empresas conseguem obter sucesso no mercado, superar os seus concorrentes e enfrentar uma série de riscos (Krajčovič, 2015). Face ao panorama atual, no qual as organizações procuram incessantemente novas formas de maximizar a sua presença *online*, esta necessidade manifesta-se de forma ainda mais expressiva (Hasan *et al.*, 2021). Deste modo, torna-se pertinente o aprofundamento dos

conhecimentos relativos à construção, formulação e implementação de uma estratégia digital (Toaldo & Luce, 2006).

A estratégia irá orientar a forma de agir da empresa (Lahtinen et al., 2023), permitindo-lhe identificar e responder eficazmente às necessidades dos consumidores (Lockett, 2018). Na ausência de uma estratégia qualquer direção é possível, pois não existe um percurso claro a seguir (Marques, 2021). Segundo Kotler & Armstrong (2018), uma estratégia de marketing reflete a lógica de marketing pela qual uma empresa espera criar valor para os clientes e alcançar resultados lucrativos.

O planeamento compreende a antecipação de um conjunto articulado de decisões para que haja um nível de consistência nas atividades executadas (Fonseca et al., 2023). Tal como a própria palavra sugere, traduz-se na realização de planos e em determinar antecipadamente o que deve ser feito e como fazê-lo (S. Teixeira, 2022), dando um sentido de ordem à empresa (Chaffey & Smith, 2022). De acordo com Pulendran, Speed & Widing (2003), o planeamento de marketing pode ser interpretado como uma tecnologia, composta por um conjunto de técnicas e de atividades que apoiam a organização no alinhamento das suas capacidades internas com o ambiente externo em que opera, visando alcançar os resultados esperados. Além disso, pode igualmente ser considerado um fenómeno comportamental, pois pressupõe a adoção dessa mesma tecnologia por parte da organização.

Este planeamento segue um processo estruturado que conduz a um conjunto integrado de decisões e ações de marketing para uma organização ao longo de um determinado período. O curso de ação resultante deste processo é registado num plano de marketing (Wood, 2017), descrito como um documento estratégico que considera a situação atual da organização e o seu mercado-alvo, definindo metas de médio prazo e determinando a estratégia e os meios que apoiarão a sua concretização (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016; Kotler & Keller, 2012).

Um plano de marketing procura expressar explicita e sistematicamente as decisões tomadas pela empresa, de forma a assegurar o seu bom funcionamento e crescimento a médio e longo prazo (Lambin, 2000). Os defensores do planeamento argumentam que, quando devidamente estruturado, controlado e executado, possibilita uma tomada de decisão mais abrangente, racional e objetiva, resultando na correta alocação de recursos e num melhor desempenho organizacional (Pulendran, Speed & Widing, 2003). Um plano de marketing é um instrumento que serve de roteiro na gestão da estratégia de marketing de uma organização, descrevendo as responsabilidades, os prazos e as ferramentas de controlo para a sua monitorização (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

Não obstante por norma o processo de planeamento ocorra com meses de antecedência à implementação do plano (Wood, 2017), é pertinente estar ciente da efervescência das

alterações no mercado e de que rápidas mudanças podem ocorrer sem aviso prévio (Marques, 2013). Nesta sequência, o planeamento de marketing não deve ser rígido e inalterável, mas sim, contínuo e adaptável com base nos resultados de cada empresa e ações por esta realizadas (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016; Oprenisk, 2018).

Ramaseshan et al. (2013) enfatizam a importância da planificação estratégica como fator determinante, mas alertam que esta isoladamente não é uma garantia de sucesso. Segundo os autores supracitados, para que uma estratégia seja eficaz, é fundamental que a sua implementação seja realizada de forma eficiente, além de acompanhada por uma avaliação contínua e mecanismos de controlo adequados. Para Kingsnorth (2016), o poder de um planeamento eficaz reside na sua capacidade de reflexão, coordenação e integração de elementos-chave na estratégia, sendo esperado, na ausência deste, que ocorram desperdícios de tempo, recursos financeiros e outros recursos desnecessários.

### 2.3.1. Estrutura de Uma Estratégia de Marketing Digital

Formular uma estratégia de Marketing Digital, tal como qualquer outra estratégia, requer uma estrutura apropriada a ser utilizada como metodologia (Safanta et al., 2019). Importa referir que existem diferentes abordagens e vários modelos que podem ser seguidos para assegurar um planeamento eficaz (Kingsnorth, 2016).

Será abordado, na secção que se segue, um modelo de grande prestígio na literatura que assiste o planeamento de uma estratégia de marketing digital e cujo contributo é valioso para a sua respetiva aplicação prática no ambiente organizacional – o modelo SOSTAC, originalmente introduzido por PR Smith na década de 1990.

#### 2.3.1.1. Modelo SOSTAC

A figura 4 apresenta um modelo abrangente e flexível que retrata a estrutura de uma estratégia de marketing digital. Recomendado por Chaffey & Smith (2022), o SOSTAC é um acrónimo para as seguintes seis etapas essenciais a considerar no planeamento desta – Análise da Situação (*Situation Analysis*), Objetivos (*Objectives*), Estratégia (*Strategy*), Táticas (*Tactics*), Ação (*Action*) e Controlo (*Control*) – todas igualmente importantes e adaptáveis a qualquer tipo de organização. Uma das vantagens do modelo destacadas pelos autores é a sua natureza iterativa. As diferentes fases do SOSTAC não seguem uma sequência linear ou isolada; pelo contrário, observa-se uma sobreposição e interconexão entre elas ao longo do processo de planeamento – esta flexibilidade, visualmente ilustrada pelas setas invertidas, encoraja a revisão e adaptação contínuas do plano de marketing digital.

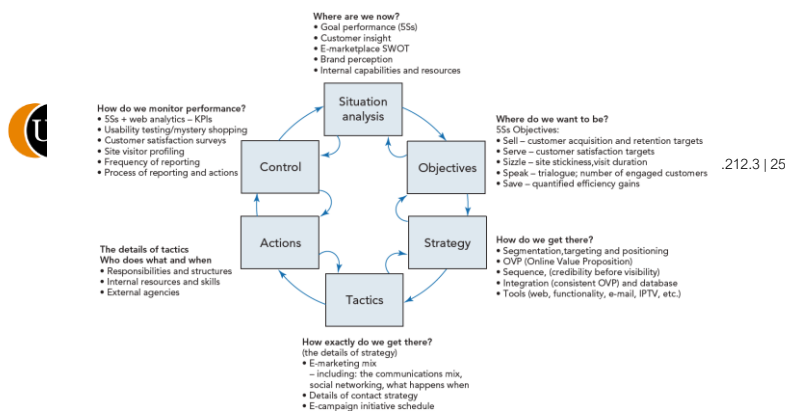


Figura 4 - Modelo SOSTAC. Fonte: Chaffey & Smith (2022).

De acordo com Chaffey & Smith (2022), estas dimensões integram elementos essenciais que procuram dar resposta a questões críticas no processo de planeamento aplicado ao desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital, nomeadamente:

1. Análise da Situação (S) significa: “Onde estamos agora?”

Realiza-se uma análise SWOT focada no ambiente digital, avaliando o microambiente (o comportamento dos clientes, a atividade da concorrência, a estrutura do mercado e as relações com fornecedores e parceiros) e o macroambiente (desenvolvimento económico, fatores governamentais, legais e sociais) (Chaffey & Smith, 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Trata-se de uma auditoria da eficácia das atividades globais e da contribuição das iniciativas de marketing digital para a empresa com o objetivo de identificar vantagens e desafios competitivos (Chaffey & Smith, 2022; Armstrong *et al.*, 2019).

2. Objetivos (O) significa: “Onde queremos estar?”

Estabelece-se o que a empresa pretende alcançar no futuro, através de objetivos que se visam quantificados e rigorosos a nível temporal. Incluiu perceber quais os benefícios que justificam a presença online da empresa e o propósito de todo o esforço em causa, assim como definir uma visão e objetivos para os canais digitais, tais como a projeção do volume de vendas e redução de custos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Chaffey & Smith, 2022). Os objetivos baseiam-se na estrutura dos 5Ss – *Sell*: que se traduz no uso da Internet como canal de vendas para alcançar clientes novos e existentes, ou seja, para a aquisição de clientes e retenção; *Serve*: referente à satisfação do cliente, inclui o serviço ao cliente e o valor acrescentado, obtido através de um conjunto de técnicas (por exemplo, o acesso 24/7 a informação de apoio e ferramentas *online*); *Speak*: espelha o número de clientes e relações estabelecidas, onde a Internet é utilizada como ferramenta de comunicação que integra abordagens *inbound*, *outbound* e *social* com outros *media*; *Sizzle*: tocante às visitas ao

*website* e duração das mesmas, em que a Internet desempenha um papel vital na construção, aumento do conhecimento da marca e interação com a mesma; por fim, *Save*: correspondente à quantificação dos ganhos de eficiência, isto é, utilizar a Internet para o aumento da eficiência e consequente redução de custos (Chaffey & Smith, 2022).

### 3. Estratégia (S) significa: “Como é que chegamos lá?”

Para alcançar os objetivos, deve ser definida uma estratégia específica. Esta estratégia serve como quadro para a implementação de atividades destinadas a atingir tais objetivos (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). Traça-se o plano a seguir para a sua execução (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Chaffey & Smith, 2022). A estratégia é considerada, pelos autores, a parte mais curta do plano, mas em contrapartida a mais importante, pois indica a direção para o próximo passo (a tática). Inclui a segmentação do mercado, a definição do público-alvo, a proposta de valor digital e o *customer relationship management* (CRM), em português, gestão de relacionamento com o cliente.

### 4. Táticas (T) significa: “Que ferramentas táticas utilizamos?”

De acordo com Chaffey & Smith (2022), existe uma clara distinção entre estratégia e tática. A estratégia define a direção geral e os objetivos de longo prazo, enquanto as táticas, por sua vez, apresentam-se como os detalhes da estratégia e as ações específicas que a concretizam. Nesta etapa, são exploradas e selecionadas as ferramentas que permitirão dar seguimento à estratégia. O conjunto das ações relacionadas com o *mix* de marketing, CRM, experiência e comunicação digital é projetado, culminando na formulação da estratégia delineada (Irwanto, Murniati & Fauziyah, 2021).

### 5. Ações (A) significa: “Que planos de ação são necessários?”

A ação está relacionada com a execução dos planos de ação e contempla os detalhes da atribuição de responsabilidades e tarefas (Chaffey & Smith, 2022). Consiste no processo necessário para implementação tática, onde cada ferramenta digital pode ser considerada um mini-projeto que carece de ser gerido. Inclui, por exemplo, ações específicas para desenvolver e otimizar um *website* ou implementar campanhas *Pay-Per-Click* (PPC). Esta fase transforma o planeamento em trabalho efetivo (*ibidem*).

### 6. Controlo (C) significa: “Como monitorizamos o desempenho?”

Na fase final, controlo, avalia-se se tudo decorre sem problemas (ou desvios) e de acordo com os objetivos inicialmente estabelecidos para que os resultados sejam potencializados (Irwanto, Murniati & Fauziyah, 2021). Identificam-se os elementos a medir (métricas), a frequência com que estes devem ser avaliados e as ações a implementar consoante os resultados obtidos. Este último estágio é fundamental para assegurar que o sucesso ou insucesso da estratégia adotada é identificado atempadamente. É através deste controlo que uma empresa consegue avaliar a eficácia dos esforços aplicados e determinar quais melhorias podem ser adotadas para otimizar o desempenho da estratégia. Além disso, o processo de controlo inclui também a “inteligência competitiva”, que consiste em observar atentamente as ações dos concorrentes – “o que estão a fazer; o que estão a repetir; o que funciona para eles; o que estão a parar” (Chaffey & Smith, 2013, p. 45). Para tal, utilizam-se sistemas de *web analytics* que permitem a análise e monitorização regular de KPI's (*Key Performance Indicators*) (Chaffey & Smith, 2022).

## 2.4. Jornada do Consumidor

Atualmente, os consumidores recorrem principalmente a dispositivos móveis para realizar as suas pesquisas, frequentemente em situações de tempo limitado. Este processo, no entanto, não ocorre de forma isolada; é comum que complementem a pesquisa utilizando outros dispositivos (*tablets* ou computadores) para obter mais conteúdo (Marques, 2021), o que atesta assim a pertinência de definir uma estratégia integrada que estabeleça a complementaridade entre os vários dispositivos (Afonso et al., 2016).

A maioria das interações entre consumidores e empresas é, hoje, mediada através de uma multiplicidade de canais e meios de comunicação, que compreendem os chamados pontos de contacto (Dimitriu & Guesalaga, 2017; Swaminathan et al. 2020). O consumidor moderno alterna entre diferentes canais, tanto para concluir uma transação como entre compras distintas, manifestando o que se pode chamar de um comportamento omnicanal (Cortiñas, Chocarro, & Elorz, 2019; Kim & Chun, 2018). Esta miríade de comportamentos, dispositivos e plataformas faz com que seja cada vez mais complexo para as empresas criar, gerir e controlar a experiência e o percurso de cada cliente (Edelman & Singer, 2015).

A jornada do consumidor descreve todos os pontos de contacto e diferentes tipos de *media* que influenciam o consumidor enquanto este acede e seleciona os produtos ou serviços de uma organização (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Consiste em mapear as interações que ocorrem entre o consumidor e a marca/empresa, considerando o seu percurso integral, desde o pré-compra até ao pós-compra (Marques, 2021; Lemon & Verhoef, 2016). A jornada de cada cliente com uma empresa é única – desde o momento em que toma conhecimento da marca até à concretização do objetivo – o cliente realiza inúmeras ações, cada uma, por sua

vez, exigindo abordagens personalizadas por parte da empresa para que o sucesso máximo seja alcançado (Park, 2023). De acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) esta dinâmica é resultante de um ambiente altamente tecnológico e do aumento da conectividade social, em que os consumidores procuram um envolvimento mais profundo e personalizado.

A utilização cada vez mais generalizada da Internet como meio de difusão de conteúdos, aliada à presença de um consumidor mais informado, tornaram a jornada de compra do cliente mais longa e variada (Court *et al.*, 2009; Hofacker & Belanche, 2016). É necessário adotar uma gestão omnicanal, definida por Verhoef, Kannan & Inman (2015, p.3), como uma "gestão sinérgica dos numerosos canais disponíveis e pontos de contacto com o cliente", que visa proporcionar uma experiência única e melhorada (Alonso-Garcia, Pablo-Martí & Nunez-Barriopedro, (2021)).

Partindo da premissa fundamental do marketing, centrada em alcançar os consumidores nos momentos mais influentes das suas decisões de compra, é imperativo que as empresas entendam o comportamento dos consumidores em cada fase do seu processo de decisão. É necessário identificar e explorar os momentos (ou pontos de contacto) em que estes estão mais suscetíveis a influências externas, garantindo assim o sucesso da estratégia (Court *et al.*, 2009; Afonso *et al.*, 2016). Segundo Afonso *et al.* (2016), o seu processo de decisão é representativo das etapas que percorre antes, durante e após concretizar uma compra. Inicia-se com o reconhecimento da necessidade não satisfeita, que motiva o consumidor a agir para alterar esta situação; o passo seguinte envolve a procura de informações, onde o consumidor consulta fontes externas, sendo relevante nesta fase, considerar a variedade de dispositivos utilizados para este fim; a terceira etapa consiste na avaliação das opções, onde é essencial que as empresas identifiquem os atributos mais valorizados pelo público-alvo, uma vez que estes serão determinantes na satisfação da sua necessidade; a quarta etapa corresponde à decisão de compra, o momento em que é vital garantir a acessibilidade do produto, além de proporcionar uma experiência de compra única e memorável ao consumidor; por último, na etapa pós-compra, muitas vezes negligenciada pelas empresas, é possível avaliar se o produto em causa colmatou a necessidade inicialmente identificada e, ao mesmo tempo, construir um relacionamento duradouro e lucrativo com o consumidor.

Ao longo destas fases, o consumidor interage com as empresas e marcas nos diversos canais e pontos de contacto (Afonso *et al.*, 2016). Tradicionalmente, estes pontos de contacto são representados pela metáfora do "funil" – onde, num primeiro momento, os consumidores consideram diversas marcas com potencial (a extremidade mais alargada) e, à medida que avançam no processo e se movem no funil, reduzem progressivamente as suas opções até tomar a decisão final e seleccionar uma marca para a compra (Court *et al.*, 2009). Os profissionais de marketing, simultaneamente, esforçam-se por atrair o maior número de

cliques, *leads* ou conversões possível, conscientes de que determinados potenciais clientes irão naturalmente desistir ao longo do processo (Meyer, 2019). As empresas devem compreender que um maior número de pontos de contacto e elevado volume de mensagens não se traduzem necessariamente numa maior influência sobre os consumidores; é essencial que se destaquem da concorrência e estabeleçam ligações significativas com os clientes, concentrando-se em pontos de contacto críticos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Ao entender a progressão clara ao longo da jornada digital do cliente, torna-se possível identificar oportunidades, otimizar esforços e, desse modo, influenciar cada etapa, convertendo *leads* em clientes vitalícios (Park, 2023).

O funil de marketing, alternadamente designado de "funil de vendas" ou ainda "funil de conversão", é um modelo de marketing focado no consumidor que rastreia o seu percurso hipotético em direção à compra do produto ou serviço, categorizando a percentagem do mercado-alvo potencial em cada fase do processo de decisão (Ahmed & Saikia, 2017). É o conjunto de etapas e gatilhos que suporta a jornada de compra do consumidor (Teixeira, 2021). O funil de conversão representa, desta forma, a jornada do consumidor ao longo da campanha, culminando numa venda. O seu design, execução e otimização baseiam-se, em grande parte, no conhecimento empírico e experiência passada adquirida (Wang & Mao, 2018).

#### 2.4.1. AIDA

O modelo AIDA (figura 5), proposto por Elmo Lewis no século XIX, é uma das estruturas mais antigas e, seguramente, a mais utilizada pelos profissionais de marketing para descrever a jornada do cliente é a AIDA (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Este modelo identifica os estágios cognitivos pelos quais um indivíduo passa ao longo do processo de compra de um produto ou serviço: Conscientização, Interesse, Desejo e Ação (Hanlon, 2023). O primeiro passo é atrair visitantes – *Awareness* – isto implica que a empresa se questione em relação ao que pode fazer para que os compradores fiquem cientes da existência do seu produto ou serviço; as empresas devem definir uma estratégia de divulgação da marca e ferramentas, seja através de *Search Engine Optimization* (SEO), *Pay-Per-Click* (PPC) ou publicações nas redes sociais. A etapa que se segue – *Interest* – passa por gerar interesse pelos benefícios da oferta, recorrendo a estratégias de conteúdo que incentivem os indivíduos a pesquisar mais informações sobre o produto ou serviço. A tentativa de convencer os potenciais clientes a adquirir e tornar o produto ou serviço desejável remete ao estabelecimento de uma conexão emocional pela oferta – *Desire*; a oferta de testes grátis, descontos ou promoções são uma forma de criar tal conexão, encaminhando os indivíduos em direção à compra. O estágio final consiste no ponto de conversão, onde o potencial cliente conclui a ação desejada – *Action* – é necessário motivá-lo a interagir com a empresa através de *call-to-actions* (CTA) que o

**Comentado [A51]:** Teixeira, S. (2021). Marketing e estratégias digitais. In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). Tópicos de Marketing Digital (pp. 41-67). Porto. CEOS Publicações.

URL: <https://www.ceos.iscap.ipp.pt/ceoseditions/marketing-e-estrat%C3%A9gias-digitais>

DOI: <https://doi.org/10.56002/ceos.0015ch t>

**Comentado [A52]:** <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

conduzam à ação desejada como, por exemplo, efetuar o *download* de um documento, assinar uma *newsletter*, ou até mesmo realizar uma compra (Hanlon; 2023; Park, 2023).



Figura 5 - Modelo AIDA. Fonte: Park (2023).

Park (2023) refere ainda que dividir o funil de conversão em Tofu, Mofu, Bofu (Topo, Meio, Fundo) é igualmente uma forma eficaz de representar as interações do cliente com a empresa. A primeira, o topo do funil (Tofu), corresponde à fase de consciencialização no modelo AIDA, em que o principal objetivo da empresa é captar a atenção do público. A segunda fase, o meio do funil (Mofu), assemelha-se à fase de interesse, cujo principal foco é envolver e conduzir os potenciais clientes para as várias presenças digitais da empresa, como o *website*. Por fim, no estágio final, fundo do funil (Bofu), a empresa direciona esforços para transformar potenciais clientes em compradores.

## 2.5. Inbound Marketing

A essência de qualquer estratégia de marketing tem como propósito supremo informar o cliente, despertar o seu interesse pelos produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa, facilitar a sua decisão de compra e promover a sua fidelização à mesma (Patruti-Baltes, 2016). Contudo, estudos recentes têm vindo a abordar questões como a sobrecarga de informação a que os consumidores estão atualmente expostos, a procura por um "detox" de marketing e saturação do mercado (Díaz-Meneses, Amador-Marrero & Guedes, 2023). As mutações comportamentais dos consumidores evidenciam o crescente controlo que estes exercem sobre as informações promocionais que recebem, rejeitando interrupções indesejadas (Rancati, Codignola & Capatina, 2015). Técnicas de marketing convencional registam conseqüentemente uma tendência decrescente naquilo que é a sua eficácia, sendo percebidas como intrusivas, ao interromper as pessoas para interagir forçosamente com um certo produto (Opreana & Vinerean, 2015). A ausência de conteúdos de qualidade e estratégias especificamente idealizadas para a satisfação das necessidades reais dos

consumidores, fatalmente resultarão no fracasso da estratégia de marketing digital da empresa (Patritiu-Baltes, 2016).

Opreana & Vinerean (2015) defendem que, numa realidade em que os consumidores têm um maior poder de escolha nas suas interações, a publicidade excessiva, a desatenção que lhes é própria e os novos métodos por eles adotados para bloquear comunicações indesejadas, são fatores que contribuem para a perda de competitividade do marketing tradicional. A saturação sentida por muitos consumidores, resultante de estratégias cujo efeito se manifesta em interrupções intrusivas, tem conduzido a que estes desenvolvam a capacidade de ignorar, consciente ou inconscientemente, os anúncios (Lehnert, Goupil & Brand, (2021); Díaz-Meneses, Amador-Marrero & Guedes, 2023). As empresas, por sua vez, procuram estratégias que lhes possibilitem conectar-se com os clientes através de tecnologias diretas e emocionalmente envolventes (Díaz-Meneses, Amador-Marrero & Guedes, 2023). O papel de um profissional de marketing não se restringe exclusivamente a identificar oportunidades ou a alcançar potenciais clientes; trata-se, agora, de orientar os clientes para encontrá-lo, até mesmo antes de demonstrarem qualquer intenção de compra (Miller, 2015).

O *Inbound Marketing*, como conceito e estratégia intimamente relacionada com as quatro fases da jornada do consumidor (Court et al., 2009) teve a sua origem no que podemos apelidar de "marketing de permissão" (Bezhovski, 2015). Conhecido como "marketing de atração", este conceito pressupõe a atração voluntária do consumidor até à empresa (Opreana & Vinerean, 2015) por intermédio da criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e de elevada qualidade (Aljohani, 2020) que dá resposta às suas necessidades e interesses (Halligan & Shah, 2014). Mais do que uma estratégia de marketing digital, é uma abordagem centrada na compreensão dos problemas das pessoas e apresentação atempada de soluções para esses problemas (Opreana & Vinerean, 2015). O *inbound marketing* consiste no processo de atrair e converter indivíduos em clientes de longo prazo (Aljohani, 2020). Entende-se que as etapas adjacentes a este processo formam aquilo a que se pode chamar de metamorfose de conversão, alimentada por conteúdos relevantes e subjetivos para despertar a atenção e atrair potenciais clientes, envolvendo-os de forma diferenciada a cada nível; no seu último nível, os clientes transfiguram-se em embaixadores da marca e tornam-se lucrativos por um longo período de tempo (Assad, 2016).

De uma perspetiva holística, os autores Bezhovski (2015), Opreana & Vinerean (2015) e Desai (2019) consideram que para tornar possível a abordagem do *inbound marketing*, devem ser incorporadas outras técnicas de marketing digital, nomeadamente *search engine marketing*, *content marketing*, *social media marketing*, *e-mail marketing* e *search engine optimization*.

A principal ideia subjacente ao *inbound marketing* é a criação de conteúdos educativos, inovadores e informativos para atrair organicamente visitantes para o *website* da empresa, convertê-los em *leads* e finalmente em clientes fiéis (Lehnert, Goupil & Brand, 2020; Miller, 2015). Um *lead* designa uma pessoa que demonstrou, de alguma forma, interesse pela oferta da empresa, seja ao registar-se, preencher um certo formulário com informações de contacto ou efetuar um *download* no *website* do anunciante (Zutshi et al., (2018); Lahtinen et al. (2023), voluntariando-se para ser solicitada e sobre a qual a empresa está em condições de aceder às suas informações (Lendrevie et al., 2015), independentemente do interesse expresso ser proveniente de um novo potencial cliente ou de um cliente já existente (Monat, 2011). A geração de *leads* é, portanto, o processo de atrair e converter o maior número de estranhos em potenciais clientes, enquadrando-se na metodologia de *inbound marketing*, utilizado como estratégia para obter informações sobre os indivíduos que compõem o seu público-alvo, a fim de criar conteúdo de elevado valor que os atraia e permita assim convertê-los em vendas para a empresa (Banerjee & Bhardwaj, (2019)). De notar que inevitavelmente, alguns *leads* têm mais valor que outros (Monat, 2011), sendo a sua qualidade proporcional à probabilidade de efetuar uma compra na empresa – o valor de um *lead* é, portanto, superior na medida em que a probabilidade de converter é mais elevada (Banerjee & Bhardwaj, 2019).

O processo de *Inbound Marketing* pode enfim sintetizar-se numa metodologia que visa atrair, converter, fechar e encantar clientes, conforme patente na figura 6.



Figura 6 - Metodologia Inbound Marketing. Fonte: HubSpot.

### 2.5.1. Segmentação e Buyer Persona

À luz da impossibilidade de uma empresa estar em condições de satisfazer todos os clientes num mercado diversificado, torna-se essencial identificar os segmentos que poderá servir de forma mais eficiente (Kotler & Keller, 2016). As diferentes características e expectativas dos clientes fazem com que dificilmente um produto ou serviço satisfaça plenamente toda a gente – alguns clientes valorizam a qualidade e a exclusividade, enquanto outros privilegiam o preço

(Camilleri, 2018). Ora, reconhece-se que os consumidores tendem a manifestar semelhanças no seu comportamento, demografia e padrões de compra, permitindo assim agrupá-los por segmentos (Kingsnorth, 2016). Paralelamente, as empresas diferem na sua capacidade de servir diferentes segmentos de mercado (Kotler & Armstrong, 2018).

Para competir eficazmente, as empresas devem concentrar esforços nos consumidores com maior probabilidade de satisfação, adotando uma estratégia de marketing direcionado (Kotler & Keller, 2016). Ao dedicar-se a um grupo específico de clientes, uma empresa pode investir mais tempo a compreendê-los, analisando o percurso de compra e obstáculos enfrentados e, dessa forma, a hipótese de sucesso é maior (Cain, 2013). Formular este tipo de estratégia exige às empresas: (1) identificar e traçar o perfil de grupos distintos de clientes que diferem quanto às suas necessidades e desejos, especificando quais destes grupos procurará servir (segmentação do mercado); (2) selecionar o(s) segmento(s) de mercado mais promissores e nos quais pode gerar valor sustentável ao longo do tempo (*target*); e (3) decidir como irá servir os clientes desse(s) segmento(s), comunicando e fornecendo o(s) benefício(s) certo(s) para a oferta (posicionamento) (Camilleri, 2018; Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018).

Com a massificação da Internet, a segmentação do público atingiu um novo patamar devido ao *tracking* das atividades dos utilizadores online e constitui um componente essencial para o sucesso das estratégias de marketing digital (Chaffey & Smith, 2022; Das, 2022). O *tracking*, conforme definido por Binns (2022), é o processo de recolha de dados sobre a atividade de um indivíduo em vários contextos distintos e a retenção, uso ou partilha desses dados fora do contexto em que ocorreu. O uso de dispositivos conectados (como smartphones, tablets e computadores) e o tempo significativo que os indivíduos passam diariamente diante destes, permite às empresas obter informações sobre as suas localizações e históricos de pesquisa, criando um ecossistema propício à personalização de conteúdos e otimização da experiência digital do utilizador (Lian et al., 2019; Mehrnezhad et al., 2022).

Ao combinar as diferentes informações e dados recolhidos, é possível criar *buyer personas*, entendidas como perfis fictícios representativos dos clientes ideais de uma empresa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Segundo Lehnert, Goupil & Brand (2020, p.2), uma *buyer persona* é "uma personagem que possui os traços e interesses comuns dos potenciais clientes com maior probabilidade de se envolverem com a empresa". A criação de *personas* formaliza a compreensão dos compradores e o que os motiva (Cain, 2013) e fornece importantes *insights* que orientam as decisões de marketing de uma organização (Ravella, 2015). Neste contexto, a publicidade online tem-se tornado progressivamente mais personalizada (Englehardt, 2016), assente na combinação de características demográficas e socioeconómicas dos utilizadores com os seus históricos de compras (Faulds et al., 2018). Esta integração de dados permite às empresas ajustar as suas campanhas de maneira mais precisa, alinhando os anúncios aos

interesses de pesquisa e à atividade online de cada consumidor (Rennie et al., 2020), além de possibilitar encurtar o ciclo de vendas, reduzir custos e aumentar a receita gerada (Ravella, 2015).

## 2.6. Práticas e Ferramentas de Marketing Digital

Na sequência dos conceitos discutidos, depreende-se que a prática do Marketing Digital não se funde numa iniciativa única e isolada, mas sim, num conjunto coordenado e sinérgico de ações estratégicas que uma empresa implementa para potenciar o seu crescimento e sucesso no digital. Cada componente constitui uma peça vital do “puzzle” do marketing digital, sendo crucial reconhecer essas ações, compreender os seus impactos tangíveis e contributos para a empresa (Bhaskar & Thaka, 2023).

Cronologicamente, as técnicas precederam a ciência do marketing, surgindo e evoluindo em resposta às dificuldades e desafios enfrentados pelas empresas em conhecer, adaptar-se e atuar no mercado (Lendrevie et al., 2015). Nos últimos anos, o espaço digital deu origem a ferramentas interativas que promovem uma cultura de participação e interatividade (Afonso et al., 2016). Novas formas de alcançar, informar, envolver, comercializar e prestar serviços aos clientes foram introduzidas (Lamberton & Stephen, 2016).

Sarmiento et al. (2022, p. 130) caracterizam as ferramentas de marketing digital emergentes como facilitadoras de:

“(...) um conjunto de possibilidades que oferece às empresas grandes oportunidades competitivas a nível de campanhas promocionais digitais, otimização de websites, criação de conteúdos interativos (...) entre muitas outras de grande valia.”

### 2.6.1. Website

Para Pachbhai, Parmar & Gadekar (2022), o *website* de uma empresa é o componente mais importante para o sucesso do plano de marketing digital definido. Representa o “espaço” que a empresa possui no ambiente digital, onde se encontra toda a informação sobre a própria e os seus produtos, acabando por servir como destino final de todos os conteúdos relacionados com a empresa que circulam na Internet (Grubor & Jakša, 2018).

Mais do que um instrumento de trabalho utilizado para transações comerciais, um *website* é um meio de comunicação (Sharma & Tripathi, 2023) que permite às empresas participar em comunicações bidirecionais com os seus clientes atuais e potenciais, de forma mais frequente e eficiente do que através de outros meios (Ritz, Wolf & McQuitty, 2019). Independentemente do tipo de campanhas digitais implementadas – que podem explorar os mais variados canais e plataformas emergentes para atrair potenciais clientes para o negócio – o *website* é o eixo

de convergência para todas essas iniciativas (Ryan, 2014). As empresas estão cada vez mais a tirar partido dos benefícios da Internet e das suas características próprias enquanto interface para o fornecimento de informação e atividades promocionais (Bairamzadeh & Bolhari, 2010). Além disso, no feroz ambiente global, a atenção está a voltar-se para a melhoria da qualidade dos *websites* e para a avaliação dessa qualidade como meio para atrair novos utilizadores e reter os existentes (Allison et al., 2019).

Um *website* (ou *site*) sempre foi consagrado como um dos pontos de contacto mais relevantes entre um negócio e os seus consumidores, bem como o principal canal de tráfego (Rez, 2016). Define-se como o conjunto de páginas interligadas e acessíveis através de um navegador *web* (Morais, Lima & Franco, 2012), podendo variar significativamente em termos de objetivos e conteúdos (Kotler & Armstrong, 2018). Sob o ponto de vista técnico, a criação de um *website* implica o cumprimento um conjunto de critérios que envolvem escolher um domínio (ou URL); um endereço pelo qual será possível encontrá-lo na *web*; um alojamento, isto é, um servidor que armazene os conteúdos e possa ser acedido; e um *software*, escrito numa linguagem de programação que interprete instruções codificadas e produza uma página *web* (Afonso et al., 2016; Gouveia, 2022).

De acordo com Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), o *website* de uma organização deve centrar-se nos utilizadores. Ora, este princípio pressupõe compreender quem são os clientes; de que forma utilizam este canal para efetuar transações; qual a dinâmica do mercado; assim como conhecer os concorrentes e a sua atividade digital. A eficácia da estratégia depende assim da experiência dos utilizadores (Sharma & Tripathi, 2023), razão pela qual um *site* ineficiente com baixas taxas de conversão irá restringir o número de *leads* ou clientes angariados (Aziz et al., 2020; Sharma & Tripathi, 2023).

#### 2.6.1.1. E-commerce

Como resultado do progresso tecnológico, a indústria do *e-commerce* sofreu transformações no seu paradigma comercial (Ausat & Suherlan, 2022 apud Purnomo, 2023). As plataformas *e-commerce* emergiram como catalisador para a transição e capacitação das organizações numa era em constante evolução (Ausat & Suherlan, 2022 apud Afiat & Rijal, 2023). A expressão “*e-commerce*” é complementada de forma permutável pelos termos “*e-business*”, “*e-marketing*”, “*e-CRM*”, “*e-tail*” e “*e-procurement*” (Chaffey, 2009).

Este conceito, abreviação de *electronic commerce* (ou comércio eletrónico, em português), tem alterado abruptamente a economia e pode ser interpretado de várias maneiras (Malik & McMenemy, 2021). Para Premebida (2021), diz respeito às transações comerciais realizadas integralmente *online*, abrangendo todo o processo desde a seleção do produto pelo cliente até à finalização da compra através do pagamento. Ramanathan et al. (2012) referem-se ao

termo como o uso de tecnologias para fins comerciais e publicitários nos contextos *business-to-business* (B2B) e *business-to-consumer* (B2C), bem como para a otimização de processos internos (por exemplo, o processamento de encomendas) e para facilitar a comunicação entre parceiros na cadeia de abastecimento. Já [Chen & Zhang \(2015\)](#) veem o *e-commerce* como o novo modelo de comércio que promove o crescimento empresarial e potencia a capacidade das empresas na gestão de riscos.

O *e-commerce* visa estabelecer uma presença online para as empresas e oferecer o máximo de interatividade e funcionalidade possível ([Corey & Wilson, 2009](#)). Este modelo de comércio proporciona às empresas o acesso a potenciais clientes e fornecedores através da Internet, o que por conseguinte oferece diversas vantagens. Primeiramente, a expansão geográfica do alcance de mercado; indivíduos e empresas podem aceder ao mercado global, esbatendo fronteiras territoriais ([Ausat & Peirisal, 2021](#)). Também a troca de conhecimentos e melhorias ao nível da produtividade tornam-se viáveis ([Alamro & Tarawneh, 2011](#)). Adicionalmente, em comparação com os modelos de negócio tradicionais, o *e-commerce* mostra-se superior em agilizar a distribuição sem barreiras de tempo e distância a custos mais baixos ([Chen & Zhang, 2015](#)).

Ausat & Peirisal (2021) acrescentam o facto da empresa poder impulsionar o desempenho empresarial das PME, aumentando as vendas online, a qualidade e a rapidez dos serviços prestados, além do acesso às informações correspondentes ser facilitado. Algumas outras vantagens associadas à implementação do *e-commerce* referidas por [Gouveia \(2022\)](#); [Afiat & Rijal \(2023\)](#) e Purnomo (2023) incluem a possibilidade do negócio permanecer acessível ao público 24 horas por dia, podendo os clientes efetuar a compra do produto ou serviço em qualquer altura ou local; oferecer uma experiência de compra ao cliente mais expediente e conveniente; exibir todos os produtos ou serviços da marca de forma simples e organizada; facilitar a comunicação com clientes e a personalização dos produtos, através da qual estes podem receber sugestões de produtos, em função das suas preferências individuais; permitir o acompanhamento do percurso de cada cliente, analisando os dados existentes sobre o seu comportamento no *site* (o número de visualizações de um produto ou o abandono de carrinho) e os padrões de consumo, a fim de otimizar estratégias de marketing e orientar a tomada de decisões.

Embora as suas vantagens, Ausat & Peirisal (2021) argumentam que o *e-commerce* pode ser visto como “uma faca de dois gumes”, pois várias empresas adotam este modelo de negócio e continuam a deparar-se com obstáculos significativos, entre os mais proeminentes, taxas de conversão globalmente baixas. Lendrevie et al (2015) referem a incorreta segmentação do tráfego, *site* pouco atrativo, ferramentas de seleção de produtos difíceis de manusear, bem como prazos e custos de entrega consideráveis como razões que levam os utilizadores a interromper o processo de compra. Além destas, problemas como a segurança, concorrência

elevada e fraude online são igualmente apontadas por Purnomo (2023) como desafios enfrentados. Da mesma forma, a alta taxa de abandono de carrinhos de compras online é muitas vezes um indicador de que os consumidores não conseguiram atingir os seus objetivos, o que geralmente gera frustração e diminui o seu envolvimento com a marca (Hernandez & Resnick, 2013). Esta situação representa uma preocupação crescente, pois materializa-se em vendas perdidas para o negócio (Egeln & Joseph, 2012) e, como tal, é importante que as empresas implementem boas práticas de segurança e disponham de serviços de apoio ao cliente para proporcionar uma experiência de compra positiva (Purnomo, 2023).

Compreender as questões do visitante ao aceder ao *site* – como "onde estou?", "o que posso fazer aqui?" e "por que comprar neste *site* em vez de outro?" – assim como ter conhecimento do comportamento entre o momento em que entra e sai do *site*, é fundamental para melhorar as conversões e reduzir o seu custo (Soonsawad, 2013; McDowell et al., 2016).

#### 2.6.1.2. Landing Page

Uma *landing page* é uma página única e independente do *site* principal, concebida com o propósito de captar informações sobre os visitantes ou influenciar as suas decisões de compra (Teodorescu & Vasile, 2015). De acordo com Meesala (2022), o seu objetivo principal passa por canalizar o tráfego do *site* para uma ação específica, podendo esta página ser vista como ferramenta de marketing que aumenta a conscientização de conteúdos específicos e estimula os visitantes a fornecer dados em troca de informações.

No processo de criação de campanhas publicitárias, independentemente do suporte utilizado, Talarico (2019) sugere a construção de *landing pages* diretamente relacionadas com a oferta promovida como forma de aumentar as conversões. Faustino (2019) reforça que redirecionar os utilizadores para a *homepage* do *site* é uma prática contraproducente, pois tal pode gerar desorientação no utilizador, aumentar a taxa de abandono e resultar na perda de potenciais conversões; por outro lado, ao proporcionar uma experiência relevante e alinhada com as expectativas criadas pelo anúncio que despertou o interesse e motivou o clique do utilizador, as empresas podem maximizar o impacto das suas campanhas. Neste sentido, o *design* de uma *landing page* deve ser fundamentalmente distinto das restantes páginas de galeria ou de produtos do *site* (Hernandez & Resnick, 2013).

Uma vez que representam o ponto de contacto inicial e são uma oportunidade de apresentar a mensagem ao visitante, as *landing pages* são determinantes na sua decisão, influenciando diretamente a capacidade de converter cliques em vendas (Adolpho, 2012). Tuch et al. (2012) em concordância, afirmam que no espaço de uma fração de tempo o utilizador constrói a sua primeira impressão em relação ao *site*, que o ajuda a decidir se fica ou se continua a navegar

noutros *websites*. Como tal, estas devem estar otimizadas para a conversão e concretização da estratégia (Gouveia, 2022).

De acordo com Teodorescu & Vasile (2015) uma conversão ocorre no momento em que um visitante é orientado para executar uma ação específica numa página *web*. Por sua vez, para a concretização da mesma por parte do utilizador, é imprescindível que siga certas diretrizes (Faustino, 2019; Talarico, 2019; Page et al., 2012), entre as quais:

- Ser relevante, concisa e funcional, ocasionando assim, que a informação procurada seja facilmente localizada pelo visitante;
- Excluir qualquer ponto de fuga, isto é, eliminar todos os elementos que possam desviar a atenção do visitante do objetivo principal;
- Ter um design simples e focado num propósito único: conduzir o visitante à ação;
- Apresentar sempre um *call-to-action* numa zona onde a conversão seja mais propícia, perfeitamente visível e identificado – forte e alinhado com o conteúdo, texto do anúncio ou outros materiais escritos, com palavras apelativas e mais envolventes;
- Construir confiança (prova social) e agregar valor acrescido – adicionar testemunhos, incluir avaliações ou qualquer outra forma de reputação;
- Caso contenha formulários, estes devem possuir campos de informações reduzidos;

### 2.6.2. Marketing de Conteúdo

Não se pode discutir marketing digital sem abordar simultaneamente conteúdo, uma vez que este é omnipresente no cenário digital atual (Ryan, 2014; Chaffey & Smith, 2022). A crescente importância do conteúdo no marketing tem motivado empresas a realizar fortes investimentos nesta indústria em expansão e a procurar profissionais qualificados que dominem a redação de conteúdo estratégico (Baptista & Costa, 2021).

Tal como foi brevemente mencionado no ponto 2.4, o conteúdo é a pedra angular do *inbound marketing* e, portanto, é crucial que as empresas compreendam como os clientes percebem o material, o que os atrai e o que esperam dele (Rani, 2022), assim como de que forma podem utilizá-lo no seu expoente máximo para os envolver (Holliman & Rowley, 2014; Aljohani, 2020). O conteúdo, na sua miríade de formatos, representa a "moeda" que compra o tempo, atenção e conexão entre as pessoas (Rez, 2016; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Abrange tudo aquilo que uma empresa produz e partilha para contar a sua história (Patruti-Baltes, 2015) podendo ser palavras, imagens ou qualquer *pixel* com o qual o público interage (Pulizzi, 2014).

Na *web*, os conteúdos apresentam-se sob múltiplos formatos, nomeadamente *white papers*, *newsletters*, *blogs*, vídeos, fotos, *e-books*, infografias, *podcasts*, estudos de caso, entre outros (Bezhovski, 2015) e constituem a base para conquistar a audiência (Vinerean, 2017). Como tal, a sua criação deve ser cautelosamente planeada e fiel à estratégia de marketing (Cain, 2013).

Relativamente à sua definição, Pulizzi (2014) descreve formalmente o marketing de conteúdo como o processo de criar e distribuir conteúdos valiosos para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido, com o objetivo de induzir ações rentáveis. De forma semelhante, Holliman & Rowley (2014, p. 279), definem-no como “conteúdo valioso, atraente e relevante, disponibilizado de forma consistente para atrair e reter clientes através de informações que eles realmente desejam receber”. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, p. 121), por sua vez, abordam o marketing de conteúdo como uma abordagem de “criação, organização, distribuição e amplificação de conteúdo interessante, relevante e útil (...) a fim de criar conversas sobre esse conteúdo”.

A essência da criação de conteúdo enquanto estratégia de marketing reside na premissa de que, ao oferecer informação valiosa de forma consistente aos consumidores, estes acabarão por recompensar a empresa com negócios e a sua lealdade (Pulizzi, 2014). Ora, em vez de ter um fim pré-determinado, as iniciativas de marketing de conteúdo devem ser concebidas para funcionar numa ótica contínua (Lima, 2022). De acordo com Patrutiu-Baltes (2015), a estratégia de marketing de conteúdo deve ser adaptada em função da realidade da empresa, considerando os objetivos, análise do público-alvo, tipo de conteúdo, canais de divulgação; calendarização das publicações (frequência) e métricas de desempenho para medir o impacto do conteúdo desenvolvido. Cada peça de conteúdo representa uma oportunidade para ser estabelecido um vínculo significativo com o público-alvo e conduzi-lo ao longo da sua jornada de compra (Cain, 2013). Naturalmente, quanto melhor for o conteúdo entregue, maior será a percepção do público de que a empresa é uma autoridade no assunto (Faustino, 2019).

Neste sentido, para maximizar o potencial dessa oportunidade, as empresas devem seguir um conjunto de boas-práticas, entre as quais (Patrutiu-Baltes, 2015):

- Priorizar a qualidade do conteúdo em vez da quantidade;
- Abordar tópicos de interesse, adaptados ao contexto específico do potencial cliente;
- Responder eficazmente às suas preocupações e questões;
- Construir uma base social: o conteúdo é o motor da presença ativa nas redes sociais;
- Não descurar o SEO (explorado seguidamente no **ponto 3.3.1**) e incluir as *keywords* adequadas;

- Diversificar os formatos de conteúdo;
- Monitorizar as interações (*likes*, comentários, partilhas e reações ao conteúdo)

De acordo com Chaffey & Smith (2017), a seleção dos formatos deve ser estratégica, alinhada à narrativa e à posição que a empresa deseja assumir, além de considerar as preferências do público-alvo. De forma a alcançar diferentes audiências, os autores destacam que diversificar os formatos de conteúdo se revela mais eficaz do que republicar o mesmo conteúdo em várias plataformas, sugerindo também desenvolver conteúdos que se complementem, respondam a questões e/ou estimulem discussões sobre um tema.

Os objetivos do marketing de conteúdo podem ser agrupados em metas relacionadas com as vendas – aquisição de tráfego, geração e nutrição de *leads*, conversão de vendas e redução do custo de aquisição de clientes – e com a marca – aumento da notoriedade, *engagement* e resolução de problemas relacionados com a baixa audiência, lealdade e defesa da marca – sendo frequente que as empresas trabalhem simultaneamente mais do que um objetivo em ambas as categorias (Desai, 2019; Gouveia, 2022; Patrutiu-Baltes, 2015; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Esta disciplina é, enfim, uma estratégia vencedora (Rani, 2022) que abrange todas as fases do processo de compra, desde a atração até à retenção (Pulizzi, 2014), e fortalece o vínculo entre marcas e consumidores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

#### 2.6.2.1. Copywriting

O *copywriting* é uma técnica essencial para uma marca se destacar num mercado saturado, sendo considerado o segredo para o sucesso efetivo da criação de conteúdos (Sheriff et al., 2018; Zia, Javed & Bilal, 2018). Embora relacionado ao marketing de conteúdo, o *copywriting* possui objetivos distintos. Enquanto o primeiro se propõe a entreter o leitor com informação e conteúdo educativo, objetivando o aumento da notoriedade da marca junto do público-alvo; o segundo centra-se principalmente na deliberação da meta de atuação na direção desejada.

Segundo Weiler (2023), as diferenças entre as duas práticas tornam-se evidentes ao analisar o tom, o propósito e o objetivo do conteúdo produzido. O tom, segundo o autor, diz respeito à personificação do texto, ou seja, à forma como o texto soa para os leitores – o marketing de conteúdo adota um tom informativo, projetado para a entrega de valor; já o *copywriting* utiliza um tom frontal, concebido para incitar à ação. O propósito, é a razão que impele a realização de algo, ou seja, o “porquê” adjacente à sequência de ações – o marketing de conteúdo visa conquistar a confiança do público e construir um relacionamento com o mesmo; enquanto o *copywriting* faz com que o leitor tome uma ação de cariz comercial. Por fim, o objetivo, diz respeito ao resultado que se pretende alcançar para realizar um propósito – o marketing de

conteúdo procura oferecer a solução para o problema que o leitor enfrenta; o *copywriting*, em contrapartida, objetiva encorajá-lo a fornecer os seus dados, clicar num *link* ou botão para a compra.

Albrighton (2013, p.5) define *copywriting* como o “uso otimizado da linguagem para promover ou persuadir”. Por outras palavras, explica que consiste numa atividade criativa que combina estrutura, tom e palavras para influenciar pensamentos, sentimentos e ações do público-alvo. O *copywriting* ajuda as empresas a criar conteúdos que elucidam os clientes sobre a marca (Sheriff et al., 2018) e tem como objetivo consciencializar potenciais clientes sobre a oferta da empresa; convencê-los da adequação desta às suas necessidades, criar desejo; e promover a concretização da ação (Akhter, 2018). De acordo com Bowdery (2008), os profissionais que dominam esta prática, os *copywriters*, estão envolvidos no processo de criação das distintas formas de publicidade e material promocional, sendo responsáveis pela cedência do texto – *copy* – que acompanha as imagens nos anúncios.

Um *copywriting* eficaz move o público através da leitura, do pensamento, dos sentimentos e da ação, nesta sequência lógica (Kartsivadze, 2022). A criação de um bom *copy* requer novidade como elemento-chave (Barry, 2018) e um título chamativo que capte a atenção do leitor, levando-o a ler o corpo do texto (Sheriff et al., 2018). Os títulos, sendo a primeira impressão do leitor em relação ao conteúdo, são decisivos. Numa questão de segundos, este avalia se a *landing page*, artigo ou *site* em questão merece o seu tempo, contém as respostas que procura e corresponde aos seus desejos (Rez, 2016). Independentemente do tema ou forma de publicidade, esta “primeira impressão”, aquilo que o público vê, lê ou ouve numa primeira instância, constitui o primeiro passo para convencê-lo a considerar e, eventualmente, adquirir o produto promovido. Como tal, pode ditar o sucesso ou o fracasso de um anúncio (Bly, 2020).

Para o autor supracitado, a fórmula dos “4 U’s” – Urgente, Único, Ultra Específico e Útil – é um excelente recurso de apoio à criação de títulos atrativos que provocam respostas positivas no público-alvo. Induzir um sentido de urgência motiva o leitor a agir imediatamente, evitando que adie a sua ação. Palavras como “exclusivo” ou “limitado” e condições de tempo (prazos), como “desconto disponível apenas até amanhã”, ajudam a transmitir a necessidade de uma decisão rápida. A singularidade do título é essencial para destacá-lo num mercado saturado. Oferecer algo inovador ou apresentar uma perspetiva diferenciada de um tema familiar cativa o interesse do público e desperta a curiosidade. Títulos que fornecem informações concretas e soluções claras, tornam também a mensagem mais confiável e apelativa. Finalmente, um título forte deve apresentar um benefício direto e utilidade para o leitor, destacando o valor ou a recompensa que pode obter. Outra consideração importante no *copywriting* é transformar as características de um produto ou serviço em benefícios para os consumidores (Kartsivadze, 2022). Os USP, ou *Unique Selling Points*, são atributos exclusivos de um produto, serviço ou

empresa que mais nenhum outro pode reivindicar como seus, ou seja, aquilo que os clientes não podem obter de qualquer outra fonte; quando bem formulados, têm o potencial para atrair o público-alvo certo (Hernández, 2017). Quando o *copy* é direcionado para este diferencial e características distintivas (sejam benefícios tangíveis, como a poupança de tempo/dinheiro e eficiência, ou intangíveis, como o bem-estar/satisfação emocional) torna-se mais persuasivo e mais apelativo, resultando numa venda (Albrighton, 2013).

Para garantir a criação de um *copy* de qualidade, o profissional deve garantir clareza, concisão e alinhamento com as expectativas do público (Rez, 2016; Bly, 2020). Questões como “este conteúdo faria sentido para mim?”, “o texto produzido respeita a inteligência do recetor?” ou “vai impactar positivamente a resolução de alguma dor?” ajudam a assegurar a sua relevância (Rez, 2016). Simultaneamente, um bom *copy* deve refletir as preocupações comuns que os consumidores sentem ao avaliar um produto ou serviço (Albrighton, 2013).

Embora não exista um formato perfeito para os conteúdos partilhados, Coutinho (2016) afirma que publicações que incluem imagens, temas da atualidade, apelam diretamente ao leitor e primam pela brevidade conquistam resultados mais satisfatórios. Razak & Jah (2017), da mesma forma, destacam que optar pelo uso de palavras simples, informais e amigáveis é mais apelativo para o utilizador e tende a ter melhores resultados comparativamente com um tom formal. Gretry et al. (2017) acrescentam, ainda, que incluir referências pessoais e sinais não-verbais (por exemplo, *emojis*) contribui para reduzir a incerteza e influenciar a perceção de confiança que os consumidores depositam na marca. Posto isto, o *copy* orientado para os clientes, que compreende e reconhece o seu ponto de vista, é mais bem-sucedido do que aquele centrado unicamente na empresa ou produto (Kartsivadze, 2022).

### 2.6.3. Call-To-Actions

Os *call-to-actions* (CTAs) são botões que redirecionam os utilizadores para outras páginas, geralmente de *e-commerce*, incentivando a realização de um certo curso de ação, como obter mais informações ou realizar uma compra (López, 2020). Tipicamente usados na publicidade, tratam-se de um apelo para realizar a ação que o emissor da mensagem deseja induzir e uma diretriz estrategicamente inserida na página, anúncio ou conteúdo para solicitar uma resposta imediata do público (Mejtoft et al., 2021).

Os botões *call-to-actions* podem servir variadíssimos propósitos e assumir formas totalmente distintas, dependendo do objetivo intencionado. As manifestações mais comuns, apresentam-se de três formas – através do botão “Saber Mais” em que os utilizadores são redirecionados para uma página *web* que contém informação adicional acerca do produto, serviço ou marca; do botão “Contacte-nos” que funcionam como um incentivo para os utilizadores tomarem uma ação após a sua navegação; e do botão “Comprar Agora” que, quando clicado, permite aos

utilizadores comprar de imediato o produto promovido (Chen et al., 2020). As plataformas sociais utilizam sobretudo estes botões de compra para estabelecer uma ligação com sites externos (Martínez-López et al., 2020).

Num estudo desenvolvido por Lindsey-Mullikin & Borin (2017), concluiu-se que o uso eficaz destes botões pode aumentar significativamente as vendas e, conseqüentemente, as taxas de conversão. O efeito positivo que os CTAs exercem na eficácia das campanhas publicitárias e na resposta dos consumidores é reforçado por Martínez-López et al. (2020), que destacam a capacidade destes elementos em facilitar o processo de compra e reduzir o tempo e esforço necessários para completar uma transação. Neste sentido, os CTAs são determinantes para o sucesso das campanhas, influenciando diretamente a taxa de conversão dos anúncios que a compõem (Gouveia, 2022).

Existem numerosos fatores que interferem na eficácia de um CTA (Mejtoft et al., 2021). Para que este conduza aos resultados esperados, é necessário que possua um *design* altamente contrastante, uma aparência que o caracterize como botão e transmita a sua funcionalidade clicável, assuma um posicionamento central e destacado no site e use verbos de ação (Mineo, 2013; Bashinsky, 2016).

#### 2.6.4. Testes A/B

Os testes A/B são experimentos controlados que permitem a tomada de decisões orientada por dados, ao efetuar uma determinada alteração e observar a resposta dos consumidores à mesma (Kamalbash & Eugster, 2021). Ao contrário da maioria das técnicas de extração de dados disponíveis, que procuram encontrar padrões de correlação, os testes A/B possibilitam o estabelecimento de inferências com elevada probabilidade (Kohavi & Longbotham, 2015). Estes testes são aplicados em domínios centrados no consumidor, como o marketing e o *e-commerce*, para medir e avaliar o efeito das alterações realizadas numa campanha publicitária (Brodovsky & Rosset, 2011; Kamalbash & Eugster, 2021), demonstrando-se particularmente úteis para validar o impacto causal das mesmas – seja ele positivo, negativo ou neutro – e eliminar a incerteza em relação ao seu efeito real (Hanlon & Tuten, 2022; Larsen et al., 2023).

Enquanto ferramenta de marketing, excluem opiniões e suposições erradas, oferecendo aos profissionais de marketing resultados verdadeiramente significativos sobre os quais é possível agir (Eisenberg et al., 2008), e permitem também impulsionar a inovação pela possibilidade de avaliar novas ideias de forma económica e rápida (Kamalbash & Eugster, 2021). Segundo Eisenberg et al. (2008), esta técnica pressupõe a melhoria contínua. Conforme se realizam testes, os planos originalmente concebidos são consolidados e aperfeiçoados, o que, por sua vez, permite às empresas desenvolver ações orientadas para as necessidades e expectativas do público-alvo.

**Comentado [AS3]:** Kamalbash, S., & Eugster, M. J. (2020, May). Bayesian A/B testing for business decisions. In *International Data Science Conference* (pp. 50-57). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kohavi, R., & Longbotham, R. (2015). Online controlled experiments and A/B tests. *Encyclopedia of machine learning and data mining*, 1-11.

Brodovsky, S., & Rosset, S. (2011, December). A/B testing at SweetIM: The importance of proper statistical analysis. In *2011 IEEE 11th International Conference on Data Mining Workshops* (pp. 733-740). IEEE. [10.1109/ICDMW.2011.19](https://doi.org/10.1109/ICDMW.2011.19).

Tuten, T. L., & Hanlon, A. (2022). *Introduction to Social Media Marketing* (pp. 3-13). London: SAGE Publications Ltd.

Larsen, N., Stallrich, J., Sengupta, S., Deng, A., Kohavi, R., & Stevens, N. T. (2024). Statistical challenges in online controlled experiments: A review of a/b testing methodology. *The American Statistician*, 78(2), 135-149.

VER REF A PARTIR DAQUI

A realização de testes A/B segue uma metodologia que compara diferentes elementos para determinar qual variante apresenta um melhor desempenho em relação a um objetivo (Kohavi, Tang & Xu, 2020). Este processo consiste em dividir aleatoriamente os utilizadores em dois grupos – um grupo é exposto à versão original de um elemento (A), enquanto o outro interage com uma versão alternativa (B), comparando KPIs entre ambas as divisões e medindo qual das versões é mais eficaz na conversão de utilizadores em clientes (Truong, 2018; Siroker & Koomen, 2013). Os KPIs por via de regra considerados são a taxa de cliques (CTR), a taxa de conversão e as receitas obtidas (Saura et al., 2017). Com base nos resultados obtidos, diferenças significativas podem ser identificadas e, a partir de tais observações, realizar-se as modificações necessárias para um desempenho favorável (Rano & Sungkur, 2019).

## 2.7. Search Engine Marketing (SEM)

A pesquisa assume um papel dominante na sociedade contemporânea, moldando o acesso à informação, a resolução de problemas e a execução de uma infinidade de tarefas (Enge et al., 2023). Os motores de pesquisa constituem-se intermediários críticos nas atividades de compra online dos consumidores (Erdmann et al., 2022; Mudjahidina et al., 2022). Com o mínimo esforço associado, estas ferramentas funcionam como instrumentos que possibilitam aos consumidores localizar o que procuram instantaneamente (Jerath et al., 2014; Baye et al., 2015).

Os motores de pesquisa funcionam como uma espécie de *software* que procura informação relevante em *sites* com base nas palavras-chave introduzidas pelos utilizadores, apresentando os resultados numa lista estruturada (Şahin & Dirsehan, 2023; Yang et al., 2015; Ullah et al., 2018). Através das palavras-chave fornecidas pelo utilizador, este sistema procura interpretar a "intenção" da pesquisa do utilizador e identificar as páginas *web* que melhor correspondam a essa intenção; a partir do seu índice, produz e fornece ao utilizador duas listas de resultados – orgânicos e patrocinados – no que se apelida de páginas de resultados do motor de pesquisa (SERPs) (Enge et al., 2023; Jerath et al., 2014; Berman & Katona, 2013).

O objetivo de ambos passa por proporcionar uma experiência de pesquisa satisfatória aos utilizadores, providenciando-lhes os resultados mais relevantes organicamente, enquanto gera lucros através da venda em leilão de *links* patrocinados (Berman & Katona, 2013).

Subjacente à complexidade intrínseca à própria *Web* e à magnitude de dados que a compõem e carecem de ser processados (Şahin & Dirsehan, 2023; Enge, Spencer & Stricchiola, 2023; Shaffi & Muthulakshmi, 2022), os motores de pesquisa atuam com base num processo de três etapas (ilustradas na figura KK) para garantir a entrega de resultados relevantes aos utilizadores (Das, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Shaffi & Muthulakshmi, 2022; Khraim, 2015; Taibi et al., 2020):

- *Crawling* – Os *crawlers*, também designados por *spiders* (aranhas), procuram páginas relevantes para indexação. Por analogia ao comportamento de uma aranha, os *crawlers* acedem às páginas *web*, recolhem e rastreiam todos os *links* nela referenciados e processam a informação, criando uma “teia” de referências de páginas e URLs associadas.
- *Indexing* – A informação recolhida é então armazenada e indexada numa extensa base de dados que cataloga todos os termos introduzidos para que possa ser exibida numa futura pesquisa. O processo de indexação de um *website* envolve analisar os vários ativos contidos numa página, incluindo textos, imagens, vídeos, documentos e outros tipos de ficheiros.
- *Ranking* – Após analisadas todas as páginas *web* e concluído o processo de indexação, os *websites* são classificados por ordem de importância percebida. O algoritmo atua como uma espécie de “filtro” entre utilizadores e *web*, determinando qual informação é mais relevante para ser apresentada.

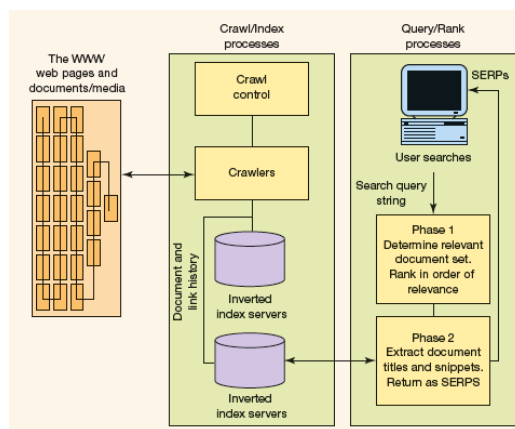


Figura 7 - Processo de Crawling, Indexing e Ranking dos Search Engine.

Retirado de Chaffey & Ellis-Chadwick (2016).

A posição de exibição de uma página depende da sua classificação na SERP, a qual é por sua vez, também influenciada por variadíssimos fatores. Embora a sua importância seja reconhecida, é difícil provar uma correlação entre eles (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Não tendo ainda até à presente data sido identificada ou completamente reportada uma fórmula definitiva que garanta o topo dos resultados de pesquisa, os métodos empíricos utilizados até à presente data baseiam-se na análise das páginas com uma classificação elevada e das suas características, bem como na experimentação através de testes para aferir a forma como as alterações impactam a classificação (Matošević, Dobša & Mladeníc, 2021).

Não obstante as limitações identificadas e a ausência de uma “fórmula mágica” para alcançar as posições cimeiras, é possível destacar, num sentido lato, algumas orientações e fatores consensualmente referenciados por diversos autores, como fundamentais para obter uma boa classificação, nomeadamente:

#### 4.3.1 Search Engine Optimization (SEO)

SEO, acrónimo de *Search Engine Optimization*, envolve um conjunto de técnicas de otimização que visam melhorar o seu posicionamento nos resultados orgânicos de pesquisa (Faustino, 2019). As páginas individuais de um *site* são otimizadas para certas *keywords*, de maneira a aumentar a sua visibilidade (Rehman et al., 2019). Quanto melhor for a classificação de um *site*, mais elevada será a sua posição e maior será o volume e qualidade do seu tráfego (Samuel, 2013).

Embora grande parte da literatura sobre motores de pesquisa se concentre nos cliques pagos, estima-se que a maioria do tráfego *web* seja, na verdade, gerado por meio da pesquisa orgânica, ou seja, por cliques não pagos (Jerath, Ma & Park, 2014; Enge, Spencer & Stricchiola, 2023). Existe um consenso generalizado de que os consumidores confiam mais nos resultados de pesquisa orgânica do que nos resultados pagos (Adodra, 2014). Neste sentido, não é surpreendente que a posição de uma marca nas SERPs seja determinante para os cliques orgânicos (Baye, Santos & Wildenbeest, 2015).

Segundo Srivastava, Kshatriya & Rathore (2017), com o aumento do uso de dispositivos móveis e a crescente popularidade das compras online, a competição entre *websites* intensificou-se, tornando o SEO uma prática crucial para otimizar a estrutura, a linguagem das páginas e as estratégias de interação.

O SEO consiste no desenvolvimento de métodos que seguem

visam melhorar a estrutura e o conteúdo de um *site* de acordo com as regras e padrões dos motores de pesquisa, tornando-o mais adequado para esses sistemas. Como resultado, (WU) o site é mais facilmente recolhido e a sua classificação nos resultados de pesquisa aumenta. A SEO é caracterizada pela sua eficácia, rapidez e conveniência. Em comparação com outros métodos de marketing digital, a SEO oferece uma relação custo-benefício superior, permitindo obter melhores resultados com um custo mais baixo. Além disso, pode trazer outros benefícios para a operação do website, como atrair potenciais clientes interessados em determinados produtos, que chegam diretamente aos sites das empresas através dos motores de busca, aumentando assim o número de visualizações das páginas.

De acordo com Gouveia (2022, p.135), “o SEO é a arte de alcançar tráfego gratuito e qualificado que gere conversões”

Posto isto, grande parte dos princípios associados a um bom SEO estão intrinsecamente ligados à qualidade do conteúdo, design, experiência do utilizador e outros fundamentos de marketing (Kingsnorth, 2016).

Cada vez mais, os profissionais de marketing estão a abordar a otimização da pesquisa de forma holística sob a premissa “o que pode ser pesquisado pode ser otimizado”. Isto significa que está a ser dada mais atenção à variedade de razões pelas quais as pessoas pesquisam, bem como à variedade de razões pelas quais as empresas publicam conteúdos digitais (Odden, 2012).

Trata-se de uma estratégia a longo prazo para fornecer conteúdos relevantes para o consumidor (Key, 2017)

relevantes para o consumidor e produzir resultados de pesquisa com melhor classificação

o processo de melhorar a visibilidade de um *website*, que envolve a conceção ou modificação de sites Web para melhorar a classificação SERP (George 2005). também pode ser descrito como o processo de melhorar o volume e a qualidade do tráfego para um website a partir de motores de busca através de resultados de pesquisa “naturais” (“orgânicos” ou “algorítmicos”) para palavras-chave direcionadas (Anonymous 2008). KRITZINGER AND WEIDEMAN

Kingsnorth (2016) propõe uma série de etapas para uma boa estratégia de SEO. Segundo o autor, o ponto de partida deve ser a definição dos objetivos e metas para este canal. De seguida, é crucial uma compreensão aprofundada dos clientes, através do desenvolvimento de *personas* de audiência. Como já discutido anteriormente, as *personas* são uma forma eficaz de perceber a personalidade e os comportamentos potenciais dos clientes, o que é especialmente útil para prever o que o utilizador poderá procurar. Após criar as *personas*, o próximo passo é construir a lista de palavras-chave.

de otimização de um *website* de forma a que atenda aos requisitos dos motores de pesquisa para garantir que seja listado na posição mais alta possível (Paraskevas et al., 2011).

É um conjunto de técnicas e estratégias de otimização influente que atua em prol da melhoria da classificação de um *website* (An & Jung, 2019).

Uma página *web* divide-se em duas secções principais: o `<head>` e o `<body>`. O `<head >` é a parte que fornece instruções ao *browser* e aos *robots* dos motores de pesquisa, enquanto o `<body >` controla aquilo que é visível para os utilizadores, como cores, tabelas, tipos de letra e imagens (Ascensão, 2010). As *meta tags* constituem uma “peça” do complexo “puzzle” algorítmico que os motores de pesquisa analisam ao determinar os resultados mais relevantes a apresentar aos utilizadores que efetuaram uma pesquisa; são oficialmente *tags* de dados situadas entre as *tags* de abertura e fecho do cabeçalho (`<head>`) no código HTML, cujo conteúdo não é perceptível para os utilizadores, mas é processado pelo *browser* e fornece informações específicas sobre a página para ajudar o processo de indexação (Schachinger, 2012; Paraskevas et al., 2011). O título da página é um dos fatores de ranqueamento com maior peso no seu posicionamento; define a temática central da página e determina a sequência de palavras-chave e termos de ordem contidos na mesma (Kumar & Paul, 2020). Quando existe uma correspondência entre o termo pesquisado pelo utilizador e o que consta no *title*, verifica-se que o critério de relevância foi cumprido (Gouveia, 2022) e é esperado que a página em causa seja destacada em comparação com aquelas que apresentam uma menor correspondência (Ascensão, 2010).

O principal objetivo do Google é providenciar aos utilizadores os resultados mais relevantes, de acordo com o seu algoritmo (Gouveia, 2022). Para que um *website* obtenha uma classificação elevada na SERP, necessita de ser otimizado em conformidade com fatores que um motor de pesquisa considere relevantes (Johnson, 2012). O Google, em particular, utiliza

critérios como a relevância, utilidade e quantidade para conceber os seus *rankings* (Gouveia, 2022).

Os resultados da pesquisa orgânica constituem quaisquer resultados dentro de uma SERP que não sejam anúncios ou conteúdo pago (Enge, Spencer & Stricchiola, 2023).

Esta vertente do marketing digital pode ser observada como uma catalisadora que fortalece a presença de uma marca no ecossistema digital, ao mesmo tempo que atua como meio para obter uma melhor posição num motor de pesquisa, particularmente na primeira página de resultados (Setiawan et al., 2020)

Um dos elementos críticos na construção de uma estratégia de SEO bem-sucedida é possuir uma compreensão íntegra da psicologia do público-alvo e como este utiliza palavras e conceitos para procurar informações sobre os produtos e/ou serviços fornecidos por uma empresa – ao entender o comportamento de pesquisa padrão e, em particular, o perfil do público visado, a empresa dispõe de mecanismos mais eficazes que podem ser usados para alcançar e reter os utilizadores (Enge, Spencer & Stricchiola, 2023).

O SEO pode ser sucintamente explicado como um mecanismo que utiliza métodos orgânicos melhorados (estrutura técnica, dados estruturados, velocidade do *website*, compatibilidade com dispositivos móveis, rastreabilidade, segurança, indexação, palavras-chave, conteúdo, etc.) para que um website seja exibido nas SERPs (Sarmiento, Abranja & Carvalho, 2022).

met, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor.

amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor.

amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor.

. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor.

### 2.7.1. Search Engine Optimization (SEO)

A tarefa de aperfeiçoar as páginas para que os motores de pesquisa as considerem relevantes designa-se, pois, *Search Engine Optimization* ou SEO (Ascensão, 2010).

Existem duas principais categorias de SEO: *On-Page* e *Off-Page* (Ullah et al., 2018; An & Jung, 2019):

A primeira, *On-Page*, é uma das práticas mais comuns de otimização; refere-se às configurações aplicadas diretamente no próprio *website* com vista a melhorar o seu desempenho nos motores de pesquisa. Alguns dos elementos mais importantes desta técnica incluem:

- *Title Tags*
- *Meta Descriptions*
- *Meta Tags*
- *Tags* de Cabeçalho (H1, H2, H3, H4, etc.)
- Estrutura do URL
- Palavras-chave e a sua densidade
- Otimização de Imagens
- Links Internos
- Verificação de Autoria no Google
- Conteúdo de alta qualidade e atualizado

Segundo Kingsnorth (2016), *title tags* são descrições breves do conteúdo de uma página, visíveis nos resultados de pesquisa e utilizadas pelos motores de pesquisa para interpretar páginas. Devem ter menos de 75 caracteres e incluir as palavras-chave mais relevantes logo no início. Adicionalmente, incluir a marca da empresa no título para melhorar a usabilidade é uma prática recomendada. Já as *meta descriptions* oferecem uma descrição mais longa do conteúdo da página e também aparecem nos resultados de pesquisa. Devem ser compostas no máximo por 160 caracteres, incluir palavras-chave relevantes e ser fácil de ler.

A segunda, *Off-Page*, é conhecida por *link building*; nesta vertente, as ações são concretizadas externamente à página e envolvem dois tipos de links

A escolha de palavras-chave é crucial para atrair clientes, sendo o investimento associado uma parte cada vez mais relevante do orçamento de marketing (Erdmann, Arilla & Ponzoa, 2022).

Até que ponto é possível otimizar, ao longo do tempo, os recursos alocados ao posicionamento de uma marca nos motores de busca? Frequentemente, os custos das palavras-chave são entendidos como custos monetários, e a literatura sobre leilões de palavras-chave sugere uma convergência para um caminho de despesa de equilíbrio a longo prazo. No entanto, as técnicas de otimização para motores de busca, associadas a custos implícitos, têm-se focado principalmente no curto prazo. Este artigo propõe a obtenção de inferências de longo prazo a partir do custo por clique estimado, como o custo económico das palavras-chave orgânicas. Software de análise web é utilizado para recolher esses dados de líderes no e-commerce de moda. Um teste de séries temporais sobre dinâmicas de transição identifica a convergência dos custos económicos de palavras-chave entre palavras-chave de marca e palavras-chave genéricas, ou uma aproximação, como um estágio inicial de convergência, para quase todos os e-commerces considerados

### 2.7.2. Search Engine Advertising (SEA) – Google Ads

A Publicidade *Online* tornou-se uma das principais ferramentas que utiliza a *Internet* como um meio de marketing para promover produtos ou serviços a um público global (Sukri & Marzuki, 2021). Com 5,18 mil milhões de utilizadores conectados à *Internet* atualmente

(DataReportal, 2023a), a conectividade e a inclusão digital contínuas são fatores catalisadores da crescente relevância e adoção da Publicidade Online no contexto organizacional. O rápido aumento das receitas provenientes deste meio evidencia a sua viabilidade, enquanto uma alternativa viável aos meios de comunicação tradicionais (Sukri & Marzuki, 2021).

À medida que a Publicidade *Online* evolui, o escopo de investigação neste domínio também se aprofunda (Liu & Shrum, 2002). Entre as principais motivações para a pesquisa neste campo, destacam-se a procura por estratégias de marketing mais eficazes; a adaptação às rápidas transformações tecnológicas e de mercado; e a procura por vantagens competitivas. Por outro lado, identificam-se como potenciais lacunas existentes na literatura, a necessidade de estudos com amostras superiores; a exploração de uma diversidade maior de setores e países; a análise mais aprofundada dos efeitos do Marketing Digital nas empresas; e a exploração de novos conceitos e abordagens no âmbito do Marketing Digital (Sukri & Marzuki, 2021).

O marco inicial de diferenciação entre a publicidade *online* e a publicidade *offline* amplamente reconhecida residiu no seu carácter interativo (Liu & Shrum, 2002), tendo este catalisado extensas pesquisas sobre a noção de interatividade numa fase inicial (Daugherty et al., 2017). A expansão e a diversificação dos formatos de anúncios, de acordo com Liu-Thompkins (2018), contribuíram para uma complexidade acrescida no estudo sobre a Publicidade *Online*, introduzindo diversas correntes de investigação. Estas incluem desde a análise quantitativa e uso de grandes volumes de dados (*big data*) até questões estratégicas e contextuais, como a seleção de palavras-chave, o posicionamento de anúncios em motores de pesquisa e estratégias de *geo-targeting* em publicidade móvel.

Neste contexto, o presente relatório apresenta uma síntese da investigação sobre Publicidade *Online* publicada ao longo dos últimos anos. Esta revisão proporciona uma visão abrangente do estado atual da investigação nesta área e destaca as tendências emergentes mais relevantes no campo da publicidade *online*.

No sentido comum, o termo Publicidade designa qualquer tipo de comunicação que objetiva promover produtos ou marcas junto do seu público-alvo (Lendrevie et. al, 2010). Num momento em que todos os paradigmas da comunicação, do marketing e da gestão são postos em causa, Rasquilha (2009) caracteriza a Publicidade como a “técnica das técnicas” e refere o seu impacto incontornável em qualquer estratégia de comunicação empresarial e de marca. Além do seu papel orientador, a Publicidade é reconhecida por reduzir o custo de pesquisa ao acelerar o processo de procura do consumidor e a identificação do produto desejado (Anderson & Renault, 1999).

As inovações tecnológicas provocaram grandes mudanças na indústria publicitária (Agrawal, Najafi-Asadolahi & Smith, 2019). A *Internet*, os dispositivos móveis e as redes sociais abriram caminho para uma variedade de formatos de Publicidade *Online*, utilizando diversos canais de *media* digital para alcançar potenciais clientes de maneiras anteriormente inimagináveis (Yang *et al.*, 2017). Por intermédio desses canais, as empresas podem exibir anúncios direcionados aos consumidores certos no momento oportuno (Sukri & Marzuki, 2021).

Desde o seu surgimento, a Publicidade *Online* tem registado um crescimento exponencial, um evento que tem motivado uma adesão crescente a esta forma de publicidade (Tang *et al.*, 2014; Agrawal, Najafi-Asadolahi & Smith, 2019), consolidando-a como uma força dominante em todo o setor (Yang & Zhai, 2022). Comparado com outros meios, a Publicidade *Online* demonstra-se significativamente mais vantajosa no que concerne à sua flexibilidade, segmentação, *targeting* de potenciais clientes e eficiência de custos (Nasir, 2017; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Além disso, permite o controlo e mensuração de resultados mais facilitado (Key, 2017; Sukri & Marzuki, 2021).

A publicidade *online* representa um instrumento de significativa rivalidade entre as empresas, que disputam pela atenção dos clientes, moldando as preferências de marca e influenciando decisões de compra (Wiktor & Kosmowska, 2021). A intensificação do investimento alocado neste formato de publicidade é justificado pela constante presença *online* dos consumidores e capacidade de partilhar conteúdos célere e convenientemente, preservando a integridade da mensagem das marcas (Tang, *et al.*, 2014). Este fenómeno reflete a eficácia do marketing digital em alcançar mercados-alvo e atingir objetivos de crescimento, como o aumento das vendas, a notoriedade da marca, a interação dos clientes, a geração de *leads* e a redução dos custos de aquisição (Lamberton & Stephen, 2016; Tuten & Solomon, 2015).

orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

### 2.7.3. Social Media Marketing (SMM)

amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor.

amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor.

amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor.

amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor.

amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor.

amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum

eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat

voluptat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

## 2.8. Definição de KPIs e Marketing de Performance

Tal como discutido anteriormente no ponto 2.1.1, uma das características diferenciadoras do marketing digital prende-se com o facto de ser possível medir o impacto das ações de forma precisa, avaliando a eficácia e o sucesso das campanhas realizadas em tempo real.

Especialmente no paradigma atual, em que as organizações dispõem de meios para tal, não é razoável desconsiderar a medição de resultados (Adolpho, 2012). Para absorverem todo o potencial da digitalização e respetivas vantagens, Verhoef (2021) defende que as empresas devem medir o desempenho das suas ações através de *Key Performance Indicators* (KPIs).

O processo de medição combina métricas quantitativas, que contabilizam dados objetivos como o número de cliques ou vendas, e métricas qualitativas, que analisam as perceções e experiência do utilizador (Florès, 2014).

O marketing de performance emerge, neste contexto, como uma filosofia de melhoria contínua que desafia os profissionais de marketing a interpretar as interações dos clientes através de cada clique, visualização de página e ponto de contacto (Tonkin et al., 2010).

A sua metodologia coloca dados empíricos sobre o comportamento dos consumidores no epicentro da estratégia e da tomada de decisões, tornando-se esta indispensável para a sobrevivência de uma organização (Tonkin, Whitmore & Cutroni, 2010). É um formato de marketing digital que se baseia no desempenho e atua em torno de resultados tangíveis - como cliques, *leads* ou vendas (Stengel, Lamberton & Favaro, 2023) e se concentra na maximização do retorno de investimento através de campanhas estratégicas e direcionadas (Wang, 2022).

É um formato de marketing digital que se baseia no desempenho e atua em torno de resultados tangíveis - como cliques, *leads* ou vendas (Stengel, Lamberton & Favaro, 2023) e se concentra na maximização do retorno de investimento através de campanhas estratégicas e direcionadas (Wang, 2022).

Estes dizem respeito às métricas que permitem avaliar a progressão em direção ao resultado desejado, focando-se na melhoria estratégica e operacional (Ghahremani-Nahr, 2021). Assim, é essencial que cada empresa estabeleça os KPIs mais relevantes para o seu negócio (Nozari et al., 2016).

Este processo apresentar-se complexo e ser construído, por vezes, numa ação de tentativa e erro (Moreno, 2015). Estes indicadores podem ser divididos em vários grupos, sendo os mais usais (Ghahremani-Nahr, 2021):

É fundamental que as empresas otimizem os websites de maneira a aparecerem na primeira pagina de resultados quando e feita uma pesquisa, pois e certo de que a grande parte dos utilizadores não vê a segunda (Halligan & Shah, 2014).

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna

malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat

volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna

malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat

volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna

malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet felis et orci porttitor fermentum. Aenean eu vehicula elit. Pellentesque lectus tellus, congue at aliquet sit amet, placerat in est. Pellentesque non porta quam. Duis fermentum elit sit amet neque fermentum eget porta odio malesuada. Sed eget nulla vitae velit luctus laoreet in ut elit. Aliquam erat volutpat. Donec nunc augue, tristique ac tincidunt id, dignissim a nunc. Duis vitae ante ut urna malesuada tempor id in tortor. Nullam aliquam nulla et nunc viverra vel facilisis metus euismod. Donec nec dapibus orci.

## 3. ESTÁGIO

### 3.1. Justificação da Escolha e Relevância do Estágio

Das modalidades disponíveis para a obtenção do grau de Mestre – Dissertação, Projeto ou Estágio Curricular – optou-se pela realização de Estágio. As principais motivações para esta

escolha prendem-se com a possibilidade de consolidar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do ciclo de estudos do Mestrado num contexto prático, proporcionando à aluna uma melhor compreensão da sua relevância e aplicabilidade. Adicionalmente, considerou-se que a realização do estágio proporcionaria uma oportunidade ímpar de *networking* potencialmente valiosa para futuras oportunidades profissionais, bem como a familiarização com metodologias e ferramentas de marketing digital utilizadas por um profissional de marketing no seu dia-a-dia que, em última análise, se refletiriam numa formação mais completa e na aquisição de um conjunto de competências essenciais, alinhadas com as exigências e dinâmicas do mercado laboral.

### 3.2. Plano de Estágio

O plano de estágio delineado teve em vista proporcionar à estagiária uma experiência o mais polivalente possível dentro do domínio do marketing digital, de forma a permitir que explorasse as suas várias vertentes e, ao mesmo tempo, identificasse a área de maior interesse individual e potencial. Para cada função que seria desempenhada foi previamente atribuído um respetivo período de tempo, definido pelo orientador da instituição acolhedora, visando uma transição gradual entre as várias áreas de atuação, das quais, se destacam:

- Análise de dados relacionados com o tráfego do *site*, desempenho das campanhas e restantes canais de aquisição – atividade contínua, com uma duração prevista de seis meses;
- Pesquisa de palavras-chave e proposta de ações de otimização com foco nos dados do *site* – atividade seria realizada consoante a necessidade da agência ou dos clientes trabalhados;
- Criação de anúncios em plataformas digitais (Google Ads e Meta Ads) e suporte na sua gestão – atividade estimada para dois meses do período de estágio, contudo, em resultado do forte interesse manifestado pela aluna nesta vertente, prolongou-se além do tempo inicialmente previsto;
- Apoio na realização de testes A/B e *reporting* em plataformas de medição – atividade com duração prevista de seis meses;
- Acompanhar as atividades digitais da concorrência dos clientes – atividade estimada para um mês e/ou realizada quando solicitado ou dada a entrada de novos clientes na agência;

- Identificação de novas tendências de mercado e oportunidades para a sua respetiva aplicação – atividade com duração de dois meses;
- Aquisição de conhecimentos acerca dos principais indicadores que exercem impacto na conversão de *sites* de *e-commerce* e subsequente otimização, tendo em vista a maximização do seu desempenho – atividade com duração de um mês, no entanto, à semelhança do anteriormente referido, também esta se prolongou no decorrer do estágio;

### 3.3. Atividades Desenvolvidas

Este capítulo é dedicado à exposição das atividades realizadas ao longo do estágio na agência digital Webcomum. De forma a facilitar a sua compreensão, as mesmas serão organizadas por clientes trabalhados e logicamente discriminadas por área de intervenção. É pertinente referir que algumas tarefas foram comuns a vários clientes e desenvolvidas simultaneamente.

Dada a parceria da agência com marcas conceituadas, tanto nacionais como internacionais, e reconhecendo também que a criação de anúncios, especialmente em *Google Ads*, envolve informações sensíveis, como dados de faturação e estratégias de cariz comercial adotadas, será mantido o anonimato dos clientes para salvaguardar o sigilo profissional e evitar qualquer risco de exposição dos mesmos perante empresas concorrentes. Com efeito desta condição, nas atividades relacionadas com a gestão de campanhas em *Meta Ads* e *Google Ads*, apenas será descrito o procedimento seguido e as boas práticas de otimização adotadas nos clientes em que não existiu a devida aprovação expressa dos materiais. Neste sentido, optou-se por atribuir a designação genérica de “Cliente A”, “Cliente B” e assim sucessivamente aos clientes, tendo esta decisão implicado também que determinados *designs* e criativos utilizados fossem ocultados. Adicionalmente, foi efetuada uma seleção dos *copys*, de forma a que *slogans* ou qualquer outro elemento distintivo da identidade das marcas não fossem divulgados.

É importante destacar que estas medidas de proteção resultam numa apresentação parcial das tarefas realizadas durante o estágio. Isto significa que o presente relatório, em detrimento de uma exposição exaustiva das atividades desempenhadas, apresentará uma representação destas para os clientes cuja documentação foi autorizada.

### 3.3.1. Cliente A: *E-commerce* especializado em ferramentas industriais

O cliente A é um *e-commerce* português especializado na venda de ferramentas e máquinas industriais. O seu catálogo ultrapassa os 20.000 referências, disponibilizando uma gama completa de artigos, desde ferramentas manuais, pneumáticas e elétricas até equipamentos industriais e químicos para a construção. A colaboração da agência com este cliente centrava-se sobretudo na gestão de anúncios pagos em *Meta Ads*, a fim de impulsionar o volume de vendas e as receitas da sua loja *online*. Embora adicionalmente esta tenha incluído também serviços de SEO e *e-mail marketing*, estes não foram alvo de intervenção da estagiária durante o estágio e, por isso, não serão abordados.

Aquando a integração da estagiária na equipa, este cliente já era acompanhado pela agência, o que implicou que a sua participação no processo de formulação estratégica inicial para o mesmo fosse limitada. Consequentemente, dedicou-se à gestão das campanhas digitais em curso, ficando pontualmente responsável por implementar novas campanhas, consoante a necessidade da equipa. A conta do cliente A já apresentava uma estrutura bem definida, com campanhas ativas e elementos previamente avaliados. Tal conjuntura exigiu da estagiária uma rápida adaptação, de maneira a assimilar eficientemente a dinâmica do projeto e identificar, com prontidão, potenciais áreas de intervenção e melhoria.

Embora o cliente A possuísse um extenso portfólio de produtos, importa destacar que a sua estratégia de marketing se concentrava essencialmente nos artigos que mais contribuíam para o volume de negócios, com especial destaque para as ferramentas da marca Bosch.

#### **Análise da Concorrência**

Logo de início, identificaram-se alguns desafios próprios deste projeto, especialmente pela dinâmica de mercado em que o cliente atuava. Tratando-se de um *e-commerce* multimarcas, a competitividade era forte e o preço dos produtos emergia como o principal fator decisivo para os consumidores, cada vez mais informados e predispostos a comparar as várias opções antes de finalizarem uma compra. Para contornar se diferenciar da concorrência, o cliente A adotou uma nova abordagem estratégica através da criação de kits de ferramentas. Estes kits combinavam ferramentas essenciais com alguns acessórios complementares ao seu uso (como baterias) oferecendo assim uma solução mais completa e atrativa, capaz de agregar

maior valor aos clientes. Ao mesmo tempo, estes kits eram produtos de *ticket médio* elevado, o que significa que cada unidade vendida gerava uma receita significativa.

Face à intensa competitividade de mercado, a primeira tarefa desenvolvida foi uma análise da concorrência. A estagiária tomou a iniciativa de realizar uma análise detalhada do mercado e setor de atuação do cliente, procurando compreender o posicionamento da sua concorrência (maioritariamente, dos concorrentes diretos); a sua proposta de valor e como a mesma era comunicada aos consumidores; bem como quais os canais e plataformas usados. Constatou-se que o diferencial competitivo do cliente A – a oferta de kits de ferramentas – tinha entretanto sido replicado pelos seus concorrentes, que passaram a oferecer soluções idênticas a preços mais baixos (anexo 1). Tal refletiu-se num período de retração nas vendas do cliente, no qual se evidenciou a necessidade premente de tomar medidas e reavaliar a estratégia até então adotada.

Dada a dificuldade em competir exclusivamente pelo preço num mercado altamente saturado, sugeriu-se que o cliente A concentrasse esforços na criação de valor para os consumidores, além desta dimensão. Assim, as medidas propostas relacionaram-se com a oferta de portes de envio e o reforço do serviço de apoio ao cliente na sua loja online, ambos particularmente relevantes quando se trata de produtos de *ticket médio* alto. Estas tinham o intuito de reduzir as barreiras psicológicas/incertezas e reforçar a perceção de benefício para o consumidor.

### Gestão de Campanhas em Social Ads

Na qualidade de *e-commerce*, o principal objetivo era transformar os visitantes do *site* em clientes efetivos. O plano de ação consistiu assim na criação de campanhas para a aquisição de tráfego e conversão desse tráfego, com base numa estratégia de marketing integrada que procurava captar e nutrir o interesse dos consumidores ao longo do funil de conversão. Na prática, propôs-se a criação de anúncios com o auxílio da ferramenta *Meta Ads* (*Facebook Ads* e *Instagram Ads*) para promover os kits de ferramentas elétricas Bosch, kits estes que diferiam entre si nas ferramentas e acessórios incluídos.

O processo de gestão de campanhas engloba fases distintas, entre as quais, o planeamento, a implementação, e a otimização de resultados. Na etapa inicial, definia-se o objetivo, *budget*, audiência e intervalo de dias em que a campanha permaneceria ativa. No que diz respeito à campanha de tráfego, é pertinente referir que a mesma já estava a decorrer, tendo sido criada

por outro membro da equipa. No entanto, somente um dos conjuntos de anúncios que a compunha estava ativo, pelo que ficou a cargo da estagiária implementar o conjunto adicional, seguindo a mesma lógica do anterior. O conjunto de anúncios pré-existente havia utilizado os posicionamentos *Advantage+*, uma configuração no *Meta Ads* que usa algoritmos avançados de aprendizagem automática para otimizar a exibição dos anúncios e concede autonomia à plataforma da Meta para analisar o seu desempenho e gerir o *budget* alocado, distribuindo-o pelos formatos com maior potencial de sucesso, sem a necessidade de intervenções manuais. O objetivo era obter *insights* iniciais sobre as tendências comportamentais dos utilizadores.

Para criar o conjunto de anúncios em falta, começou-se por definir o local onde iria ocorrer a conversão – sendo o objetivo da campanha gerar tráfego para o *site* do cliente – selecionou-se a opção “*site*”; o objetivo de desempenho, que era maximizar o número de cliques; o orçamento e horário – neste ponto, optou-se pelo orçamento diário, pois este possibilita uma maior flexibilidade e controlo na gestão dos gastos da campanha. Em seguida, procedeu-se à segmentação do público-alvo, na qual os utilizadores foram segmentados em função da sua demografia – idade (25-65, expressamente pedido pelo cliente em causa), género; interesses (construção, ferramentas, remodelações, marcas, entre outros relevantes) e comportamentos (intenção e histórico de compra); e localização geográfica onde os anúncios seriam veiculados (Portugal). Em último lugar, a seleção dos posicionamentos tomou como referência os *insights* obtidos a montante, através do conjunto de anúncios *Advantage+*. Estes, por indicação de outro elemento da equipa, haviam revelado os *stories*, *feed*, *Marketplace* e *reels* como os mais eficazes, tanto no Facebook como no Instagram. Por conseguinte, a escolha para a campanha em questão recaiu sobre os mesmos.

Na fase de implementação, conduziu-se um teste A/B correspondente à inclusão de música nos anúncios da campanha. Esta prática não só objetivava diferenciar cada um dos três novos kits oferecidos, mas também aferir se a variante música influenciava positivamente ou não o comportamento do utilizador em direção à compra dos artigos. Foi criado um total de seis anúncios distintos (três anúncios incluíam música e outros três não) e em cada um deles adotou-se o formato estático (no qual foi utilizada apenas uma imagem relativa a cada kit); adicionou-se o *copy* e o url do *site* (*landing page* de cada kit), além do CTA “Saber Mais”. No tocante ao *copy*, este foi comum aos seis anúncios, sendo por esta razão, genérico. Esta decisão deveu-se ao facto de o objetivo da campanha consistir em despertar a atenção do utilizador e motivá-lo a procurar mais informação no *site*, através da interação com o anúncio que lhe fora apresentado. Neste sentido, optou-se por elaborar um *copy* direcionado para a

novidade e as vantagens dos *kits*, recorrendo ao uso de emojis e à menção do preço mínimo que podiam assumir num nível geral (“desde 275€”) para os tornar mais apelativos.

Seguiu-se a otimização de resultados. Após implementar a campanha, aguardaram-se alguns dias para analisar os primeiros resultados e tirar conclusões. A partir desta análise, foi possível constatar que os anúncios apresentados com música, identificados com “som” na figura abaixo, registaram um desempenho notavelmente superior quanto ao número de cliques e ao número de visualizações da página de destino. Importa salientar as diferenças entre estes dois KPIs – o número de cliques na ligação é referente ao número total de interações com o anúncio (cliques no *link* ou CTA), e o número de visualizações da página de destino contabiliza o número de vezes que os utilizadores, após clicarem no *link*, carregaram com sucesso a página desejada. Assim, foi possível afirmar que o elemento em questão influenciava positivamente o comportamento dos utilizadores, tendo culminado na eficácia do anúncio, como apresentado na figura 7.

Anúncio	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Montante gasto	Fin	Visualizações da página de destino	Cliques na ligação	CPM (Custo por 1000 impressões)	Custo por visualização da página de destino
Novo Kit Bosch 18V - 1072 - Trabalho - som	342 Cliques em ligação	17 550	24 611	0,07 € Por clique na ligação	25,29 €	A decorrer	165 <sup>10</sup>	342	1,03 €	0,15 € <sup>10</sup>
Novo Kit Bosch 18V - 1100 - Trabalho - som	251 Cliques em ligação	14 107	20 115	0,09 € Por clique na ligação	23,33 €	A decorrer	90 <sup>10</sup>	251	1,11 €	0,25 € <sup>10</sup>
Novo Kit Bosch 18V - 1068 - Trabalho - som	44 Cliques em ligação	2508	3206	0,07 € Por clique na ligação	2,96 €	A decorrer	21 <sup>10</sup>	44	0,92 €	0,18 € <sup>10</sup>
Novo Kit Bosch 18V - 1100 - Trabalho	19 Cliques em ligação	1045	1057	0,06 € Por clique na ligação	1,07 €	A decorrer	3 <sup>10</sup>	19	1,00 €	0,21 € <sup>10</sup>
Novo Kit Bosch 18V - 1072 - Trabalho	12 Cliques em ligação	434	438	0,04 € Por clique na ligação	0,45 €	A decorrer	6 <sup>10</sup>	12	1,03 €	0,08 € <sup>10</sup>
Novo Kit Bosch 18V - 1068 - Trabalho	3 Cliques em ligação	288	289	0,06 € Por clique na ligação	0,23 €	A decorrer	1 <sup>10</sup>	3	0,80 €	0,23 € <sup>10</sup>
Resultados de 6 anúncios	671 Cliques em ligação	32 823	49 729	0,08 € Total	12,33 €		288 <sup>10</sup> Total	671	1,05 € por 1000 impressões	0,18 € <sup>10</sup> por clique

Figura 8 - Análise dos resultados do Teste A/B referente à variável música.

Fonte: Gestor de Anúncios (2023).

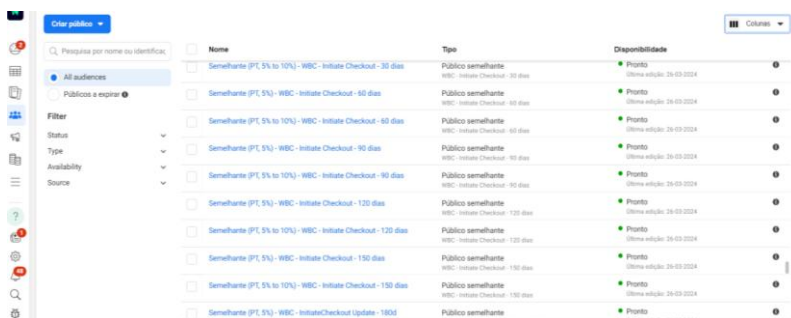
Para compreender de forma mais minuciosa a eficácia dos anúncios, procedeu-se à avaliação de outros KPIs igualmente relevantes, como as impressões, o custo por clique (CPC), o custo por mil impressões (CPM) e a taxa de cliques (CTR), à luz de várias variáveis de segmentação, com o objetivo de identificar oportunidades de melhoria. Observaram-se discrepâncias nos valores referentes à idade dos utilizadores – de modo geral, foi registado um volume de cliques e de visualizações da página de destino superior nas faixas etárias 35–44 e 45–54, com uma CTR mais elevada e custo médio ligeiramente superior, não obstante sustentável face aos resultados insatisfatórios provenientes da faixa 25–34; ao género dos utilizadores – o interesse manifestado pelo público masculino foi notório, dado o número de visualizações da página de destino; em contrapartida, o público feminino carecia de uma intervenção prioritária, já que apresentava um CPC elevado sem qualquer retorno; à localização geográfica – regiões como o Porto, Lisboa, Leiria, Coimbra e Faro destacavam-se pelos valores expressivos quanto ao

número de cliques na ligação e CTR. Ao analisar os posicionamentos dos anúncios percebeu-se também que os formatos *stories* e *reels* eram os preferidos do público-alvo. Estes dados podem ser consultados no anexo 2.

Face aos dados analisados, propuseram-se algumas alterações nesse sentido. Para alcançar eficazmente os potenciais clientes do cliente A, foram direcionados esforços para a audiência cujo desempenho era superior, mais especificamente, indivíduos do género masculino com idades compreendidas entre os 35–54 anos. Relativamente ao posicionamento dos anúncios, foram selecionados somente os que até então tinham registado um desempenho satisfatório (*Instagram stories*, *Facebook stories*, *reels* do Instagram e *reels* do Facebook). Consideraram-se ainda objeto de ajustes, as regiões que indicavam um maior potencial de mercado, como é o caso de Lisboa, Porto, Coimbra e Faro.

Conforme mencionado anteriormente, além de campanhas com foco na aquisição de tráfego para o *site*, foram também criadas campanhas de conversão. A primeira etapa deste processo consistiu na criação de públicos *Look-a-Like* (LAL) e públicos baseados em interesses. Os LAL, ou seja, públicos semelhantes, correspondem aos chamados públicos “mornos” ou “quentes” e representam os utilizadores que compartilham características semelhantes com indivíduos de um público-fonte que já demonstrou interesse ou elevado valor de vida útil para a empresa. Utilizando dados como a lista de clientes e utilizadores que concretizam certos eventos-chave no funil de conversão (como *InitiateCheckout*, *AddToCart*, *AddPaymentInfo* e *Purchase*), o algoritmo do *Meta Ads* analisa as características desse público-fonte para criar públicos aproximados (figura 8). O principal objetivo era alcançar novos utilizadores com perfis semelhantes, partindo do pressuposto de que, ao apresentarem comportamentos e interesses similares aos dos clientes existentes, teriam maior propensão para se converterem em novos clientes.

Já os públicos baseados em interesses, classificam-se tipicamente como públicos “frios” e são compostos por utilizadores que manifestaram interesse por produtos relacionados com a oferta da marca, mas que não estabeleceram ainda contacto com a empresa. Segmentar o público por interesses teve como objetivo aumentar a relevância dos anúncios e direcioná-los a grupos específicos de utilizadores, em função dos seus *hobbies*, estilos de vida, profissões ou interesses relacionados (marcas, ferramentas, materiais, etc.).



Nome	Tipo	Disponibilidade
Semelhante (PT, 5% to 10%) - WBC - Initiate Checkout - 30 dias	Público semelhante	Pronto
Semelhante (PT, 5% to 10%) - WBC - Initiate Checkout - 60 dias	Público semelhante	Pronto
Semelhante (PT, 5% to 10%) - WBC - Initiate Checkout - 90 dias	Público semelhante	Pronto
Semelhante (PT, 5% to 10%) - WBC - Initiate Checkout - 120 dias	Público semelhante	Pronto
Semelhante (PT, 5% to 10%) - WBC - Initiate Checkout - 150 dias	Público semelhante	Pronto
Semelhante (PT, 5% to 10%) - WBC - InitiateCheckout Update - 180d	Público semelhante	Pronto

Figura 9 - Criação de públicos LAL. Fonte: Meta Business Suite (2023).

Configurados os públicos no *Meta Business Suite*, sucedeu-se a implementação da campanha e anúncios propriamente ditos. Ao longo do período de estágio, foram implementadas outras campanhas com recurso a estes públicos, no entanto, a título de exemplo, será apresentada apenas uma campanha voltada para o mercado espanhol, dada a subsequente necessidade de otimização e lacunas identificadas, que a torna particularmente relevante.

Visto se tratar de uma campanha que objetivava a conversão, o objetivo era gerar vendas; de seguida, de forma a dividir eficientemente a campanha, foram desenvolvidos dois conjuntos de anúncios: um conjunto de anúncios em que se utilizaram os públicos LAL e outro baseado em interesses. Cada um destes, por sua vez, foi composto por três anúncios distintos alusivos a cada kit de ferramentas Bosch (kit 1102, 1070 e 1086), com o evento de conversão compra associado. Por último, procedeu-se à definição da localização geográfica do público-alvo, do orçamento a alocar, e ao agendamento da campanha. Relativamente ao *copy*, neste caso em espanhol, optou-se por uma abordagem focada nos benefícios individuais de cada um dos kits (produtividade, versatilidade e poupança), com especial destaque para as ferramentas neles incluídas e particularidades de cada um. Incluiu-se também o CTA “Comprar Agora” para incitar o utilizador à compra instantânea.

Uma vez publicados os anúncios, seguiu-se o mesmo procedimento da campanha anterior e a estagiária monitorizou o seu respetivo desempenho, através do gestor de anúncios. Após sete dias ativa, a campanha registava resultados aquém das expectativas, pois não havia registo de qualquer conversão no *site* (venda), apesar do investimento considerável (96,55€), conforme patente na figura 16. Ao mesmo tempo, apresentava um número reduzido de cliques (389) e, mais preocupante, o número de visualizações na página de destino era extremamente baixo (238 contabilizadas no total). Este último indicador é particularmente pertinente, já que reflete o número de utilizadores que efetivamente acederam à página de destino. Tornou-se

assim evidente que o rácio entre o investimento e os resultados alcançados era um motivo de preocupação, indicando novamente a necessidade de reavaliar a estratégia implementada.

Ad name	Resultados	Alcance	Impressões	Montante gasto	Taxa de Conversão (Add to...)	CPM (Custo por...)	CTR (Taxa de...)	Cliques na ligação	CPC (Custo por...)	Visualizações da página
Tudo	—	24 391	70 260	96,55 €	9,24%	1,37 €	0,55%	389	0,25 €	238
Kits Bosch - 1102 - INTERESSES	—	13 927	27 753	36,69 €	8,73%	1,32 €	0,54%	150	0,24 €	91
Kits Bosch - 1070 - INTERESSES	—	8344	15 708	20,16 €	1,85%	1,28 €	0,54%	85	0,24 €	54
Kits Bosch - 1086 - INTERESSES	—	5543	9635	14,84 €	—	1,54 €	0,59%	57	0,26 €	32
Kits Bosch - LOOKALIKE - 1070	—	4012	7917	12,83 €	3,85%	1,62 €	0,57%	45	0,29 €	26
Kits Bosch - LOOKALIKE - 1102	—	3442	5672	8,08 €	50,00%	1,42 €	0,69%	39	0,21 €	24
Kits Bosch - LOOKALIKE - 1086	—	2396	3575	3,95 €	—	1,10 €	0,36%	13	0,30 €	11
Compras no site	—	24 391	70 260	96,55 €	9,24%	1,37 €	0,55%	389	0,25 €	238

Figura 10 - Análise de Resultados 1ª Campanha de Conversão.

Fonte: Gestor de Anúncios (2023).

Num momento inicial, os ajustes compreenderam a redução do orçamento alocado, decisão esta apoiada na expectativa de que ao operar com recursos mais limitados, a plataforma intensificasse os seus esforços para gerar conversões. No entanto, não provocou o esperado, prevalecendo o desempenho insatisfatório. Optou-se então por interromper a campanha em vigor e adotar uma nova estratégia como abordagem experimental, através de *Advantage+*. O processo foi idêntico ao anteriormente descrito, tendo-se apenas selecionado a opção *Advantage+* em vez de configuração manual.

Uma vez mais, após implementar a nova campanha, monitorizou-se o seu desempenho e aguardaram-se alguns dias antes de quaisquer intervenções. Por sua vez, a performance desta demonstrou-se mais favorável do que a tentativa anterior (figura 10). Neste seguimento, esta campanha de conversão gerou 4 compras no *site*, com um investimento de 194,80€. Observou-se um aumento no número de cliques, totalizando os 1471. De modo promissor, registaram-se 140 adições ao carrinho e 28 adições de dados de pagamento. Quanto ao CPC, este teve uma redução interessante (em contraste com os 0,25€ da campanha anterior), rondando em média os 0,13€. A taxa de conversão associada às adições ao carrinho foi também superior, alcançando os 12,59% (em comparação com os 9,24%). Esses indicadores exibiram, enfim, não apenas uma maior interação com os anúncios, mas também uma eficiência de custos superior.

Ad name	Resultados	Custo por resultado	Montante gasto	Cliques na ligação	Taxa de Con...	Adições ao carrinho	Adições de informações de pagamento	Taxa de Conversão (Add to Cart)	CPC (Custo por...)
Tudo	4 Compras no site	48,70 €	194,80 €	1471	0,36%	140	28	12,59%	0,13 €
Kits Bosch - LOOKALIKE - 1102 - ES	2 Compras no site	26,21 €	52,41 €	398	0,74%	32	9	11,85%	0,13 €
Kits Bosch - 1102 - INTERESSES - ES	2 Compras no site	25,11 €	48,22 €	350	0,72%	32	8	14,08%	0,14 €
Kits Bosch - 1070 - INTERESSES - ES	—	—	36,61 €	342	—	22	4	8,88%	0,11 €
Kits Bosch - 1086 - INTERESSES - ES	—	—	19,96 €	108	—	14	2	17,07%	0,18 €
Kits Bosch - LOOKALIKE - 1070 - ES	—	—	37,60 €	273	—	32	5	14,29%	0,14 €
Compras no site	4	48,70 €	194,80 €	1471	0,36%	140	28	12,59%	0,13 €

Figura 11 - Análise de Resultados 2ª Campanha de Conversão (Advantage +).

Fonte: Gestor de Anúncios (2023).

Embora as 4 compras provenientes da campanha em análise, percebeu-se que a partir de uma dada altura os custos se intensificavam e, ao mesmo tempo, o diferencial de valores entre as adições ao carrinho e as adições de informações de pagamento se tornava cada vez maior. Este fenómeno apontava para obstáculos que de uma forma ou outra acabavam por impedir que os utilizadores concluíssem a compra no *site*. No caso específico do cliente A, identificou-se que o *site* não estava preparado para receber utilizadores de outros idiomas diferentes do português, razão pela qual não lhes era oferecido o devido suporte. Questionadas e discutidas as causas para esta situação com outros membros da equipa responsáveis pelo cliente em questão, percebeu-se que tal se tinha sucedido pela falta de planeamento e atenção devida ao *site* no momento de decidir atuar no mercado espanhol. O facto do cliente A ter outrora atravessado um período de vendas crítico, a agência foi forçada a agir o mais rápido possível para tentar solucionar este constrangimento.

Posto isto, concluiu-se que quando o ecossistema digital de um negócio não está munido dos recursos essenciais – como conteúdos adaptados, informações acessíveis ou interfaces próprias adequadas à realidade dos consumidores – surgem barreiras que comprometem a experiência de navegação e, em última instância, o sucesso das campanhas. Sem eliminar esses obstáculos, qualquer investimento será inevitavelmente ineficaz.

### 3.3.2. Cliente B: Marca de estética

O cliente B é uma empresa especializada em soluções médicas e estéticas avançadas com atuação no mercado B2B. O seu *core business* centra-se na comercialização e aluguer de equipamentos de depilação, cosméticos e materiais descartáveis que dão resposta às mais variadas necessidades clínicas. Entre os produtos oferecidos, destacam-se os equipamentos de depilação a laser, os sistemas avançados de tratamento facial e corporal para tonificação, modelagem e redução de gordura localizada, bem como de pressoterapia. Além da venda e aluguer dos equipamentos referidos, o cliente B complementa a sua oferta com formações e serviços de assistência técnica.

No momento em que este cliente recorreu aos serviços da Webcomum, a sua principal preocupação incidia sobre o crescimento limitado nas redes sociais, manifestado pelo número reduzido de seguidores. O seu objetivo passava por aumentar a base de seguidores nas suas redes sociais, acreditando que tal iria impulsionar diretamente o negócio. Enquanto agência de consultoria de marketing digital, foi fundamental esclarecer que apesar de um elevado número de seguidores possa contribuir de forma bastante positiva para a notoriedade da marca no digital, não garante necessariamente um aumento direto no volume de vendas e receita do negócio. Posto isto, as atividades desenvolvidas para este cliente começaram pela elaboração de um plano de comunicação e criação de conteúdos orgânicos para as redes sociais, estendendo-se posteriormente à criação de anúncios em *Meta Ads* e desenvolvimento de um *site* otimizado para SEO. A estratégia delineada para alicerçou-se assim no aumento do *engagement* e da notoriedade da marca no digital.

#### Plano de Comunicação e Criação de Conteúdos para as Redes Sociais

Ao dar início a este projeto, verificou-se que o cliente B já dispunha de uma presença digital, evidenciada pela sua atividade nas redes sociais e pela existência de um *website* próprio. Contudo, identificou-se simultaneamente uma margem significativa para melhorias, de forma a potenciar a eficácia da sua estratégia digital.

Como parte integrante deste processo, e antecedendo a criação dos conteúdos propriamente dita, foi necessário efetuar um estudo de mercado que envolveu realizar uma análise das principais tendências no setor de atuação do cliente B, identificar o tipo de conteúdo com maior afluência e o que havia até então sido praticado pelas empresas concorrentes.

No que diz respeito às redes sociais, o perfil do cliente B no Instagram apresentava certas deficiências quanto à estrutura e organização, o que o colocava numa posição desfavorável face à concorrência e, mais importante ainda, representava uma oportunidade de crescimento mal explorada. Como ilustrado na figura 11, a inconsistência visual do perfil e as acentuadas variações no estilo, cor e tipografia eram notórias. Identificou-se a prevalência de publicações de baixa resolução, acompanhadas na sua grande maioria por mensagens pouco claras e difíceis de ler, devido à sobreposição inadequada dos textos nas imagens. Adicionalmente, foi possível verificar que não era seguida qualquer ordem sequencial nas publicações, existindo meses em que eram publicados 10 posts e outros somente 3. Também a repetição do *copy* utilizado nas várias publicações acabava por não conferir qualquer diferenciação aos produtos divulgados.



Figura 12 - Exemplo Posts Instagram do Cliente B antes do período de estágio.

Fonte: Instagram Cliente B (2023).

A maior parte das publicações demonstrava um baixo *engagement* e raramente ultrapassava os oito *likes*. Independentemente do tipo de conteúdo partilhado, não se verificava qualquer interação por parte da comunidade nos comentários, o que refletia um desempenho global

insatisfatório. À vista deste baixo desempenho, foi elaborada uma apresentação com várias propostas e sugestões de melhoria, apresentadas ao cliente B, com o objetivo de fortalecer a sua presença digital. Esta atividade teve em consideração os *inputs* obtidos no estudo de mercado realizado previamente (anexo 3).

Para o Instagram, as recomendações incluíram a criação de um *layout* único alinhado com a identidade visual da marca, bem como a utilização de destaques e *stories* para potenciar uma maior interação junto do público. Relativamente ao Facebook, foi sugerido atualizar a foto de capa, optando por uma foto mais apelativa e representativa da área de atuação da empresa, além da participação ativa em comunidades relevantes para a sua atividade. Considerando ainda o caráter B2B deste cliente, identificou-se o LinkedIn como uma plataforma estratégica para marcar presença e explorar novas oportunidades de negócio. Esta última, no entanto, não foi aprovada, visto implicar custos adicionais que excediam o orçamento disponível.

A criação de conteúdo exigiu um planeamento ponderado e estratégico, de maneira a garantir que o material divulgado era relevante para a audiência. Mediante esta premissa, foi tida como linha orientadora e diretriz de ação a “dor” do público-alvo – foram identificadas e estudadas as datas comemorativas e os períodos de maior procura, expressos pelo volume superior de contactos e pedidos de orçamento, que serviram de base para a elaboração do calendário editorial. Entre as datas mais relevantes destacaram-se o verão, caracterizado pelo aumento da procura por serviços de depilação e tratamentos estéticos, e o Natal, quando os serviços e/ou produtos oferecidos podem ser facilmente promovidos como o presente ideal para dispor num espaço de beleza. Outras datas consideradas relevantes incluíram o Dia Internacional da Mulher; o Halloween, que oferece uma oportunidade de abordar o cuidado com a pele de forma divertida e criativa; e o Ano Novo, uma altura em que muitas pessoas desejam cumprir as suas resoluções de beleza.

A fase seguinte consistiu na criação do *layout* e das criatividades. Em colaboração com a equipa de *design*, foram discutidas as várias alternativas, culminando num consenso sobre a melhor paleta de cores, estilo visual e formatos. A organização dos conteúdos seguiu uma estrutura baseada em rubricas temáticas, como formação, equipamentos e testemunhos de clientes da marca, desenvolvidas com rigor técnico para atender a um público profissional e

predominantemente inserido no contexto B2B. Para a rubrica dedicada aos equipamentos, o foco era direcionado para os atributos e as vantagens da sua respetiva aquisição em espaços de beleza. Cada publicação procurava destacar a durabilidade, qualidade e eficiência em termos de custos do equipamento promovido; transmitir a inovação incorporada, além de apresentar as suas funcionalidades e os tratamentos específicos oferecidos. Quanto à cadência de publicações, foi estabelecida uma frequência de dois a três *posts* semanais consoante a tipologia do conteúdo e optou-se pela replicação destes nas restantes redes sociais do cliente B, nomeadamente no Facebook, com o auxílio do *Meta Business Suite*.

Para permitir uma perceção clara da evolução do cliente B nas redes sociais, a figura seguinte apresenta o seu perfil no Instagram após as intervenções realizadas no estágio, incluindo alguns exemplos dos conteúdos desenvolvidos.

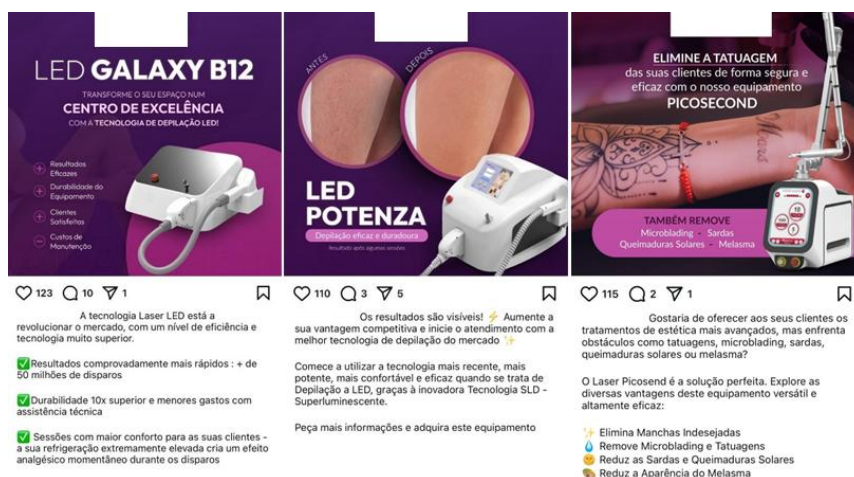


Figura 13 - Compilação de posts do Instagram do Cliente B depois do estágio. Fonte: Instagram Cliente B (2023).

### Gestão de Campanhas em Social Ads

Para complementar a estratégia de conteúdo e acelerar o crescimento do negócio do cliente B foram adicionalmente idealizadas e implementadas campanhas no *Meta Ads*. Estas tinham

objetivos distintos, entre os quais, a aquisição de seguidores e *engagement* nas redes sociais, o aumento das inscrições para as formações oferecidas (sujeitas a indicações por parte do cliente B e disponibilidade dos seus formadores) e a promoção das vendas/alugueres do equipamento que representava o *core business* da empresa, o Potenza para depilação a laser LED definitiva.

No âmbito do funil de *social media*, os esforços concentram-se no Tofu e Mofu para o aumento da notoriedade e envolvimento da marca, respetivamente. Embora a criação e monitorização regular das campanhas implementadas não fosse uma tarefa atribuída à aluna, esta sugeriu recomendações de otimização para melhorar a sua respetiva *performance*.

A campanha de interação decorreu no Facebook e Instagram, sendo pertinente destacar as particularidades de cada uma destas plataformas. No Facebook, é possível criar campanhas direcionadas especificamente para o aumento da base de seguidores. Já no Instagram, não se pode trabalhar diretamente a aquisição de seguidores; nesse caso, as campanhas podem unicamente ser configuradas para aumentar as visitas ao perfil, o que pode indiretamente conduzir ao crescimento do número de novos seguidores. Para contornar esta limitação, foi proposta a inclusão de CTAs no criativo do anúncio – como “Segue-nos já!”, “Siga a nossa página!”, “Segue o [cliente B]!” – de forma a incentivar os utilizadores a realizar uma segunda ação desejada, nomeadamente, seguir o perfil da empresa.

Uma vez que era a primeira vez que o cliente B implementava campanhas pagas e não existia qualquer histórico de desempenho na conta associada, foi necessário um período mais longo de aprendizagem e adaptação do algoritmo do *Meta Ads*, razão pela qual esta campanha de interação permaneceu continuamente ativa ao longo do estágio. À medida que métricas como a frequência dos anúncios (isto é, o número médio de vezes que um mesmo anúncio foi exibido a cada pessoa alcançada) começaram a atingir valores considerados elevados (acima de 3), foi sugerida a diversificação das criatividades em termos de cores, *copy*s e elementos visuais incluídos, evitando assim a fadiga do anúncio e que o público-alvo perdesse o interesse devido à repetição excessiva do mesmo anúncio (ver figura 13).



Figura 14 - Exemplos de CTAs inseridos nos anúncios. Fonte: documentação interna.

Após quatro meses ativa, a campanha apresentou resultados bastante positivos. Em termos de alcance, os anúncios atingiram um total de 123,4 mil utilizadores no Facebook e 87,9 mil no Instagram. Quanto às visitas ao perfil, foram registadas 9,4 mil no Facebook e 7,4 mil no Instagram, culminando, em última análise, no aumento expressivo do número de seguidores em ambas as plataformas: 710 novos seguidores no Facebook e 811 no Instagram. Estes dados, detalhados no anexo XXX, refletem a importância de integrar CTAs que orientam o utilizador ao longo do seu percurso de ação e o motivam a interagir com o anúncio.

De notar ainda que embora o alcance e as visitas no Facebook terem sido superiores, as diferenças no número de novos seguidores angariados entre as duas plataformas (710 no Facebook e 811, no Instagram) podem ser explicadas por diferentes fatores. Cada rede social atrai públicos distintos, com perfis e comportamentos específicos – o Instagram é mais popular entre os utilizadores jovens e a própria natureza altamente visual desta plataforma torna-a tendencialmente mais favorável a uma resposta positiva a estímulos visuais; os utilizadores seguem perfis para consumir conteúdos visuais e instantâneos (como imagens e vídeos). Naturalmente, o algoritmo de cada plataforma funciona também de forma distinta – enquanto o Facebook privilegia conteúdos em que o *engagement* ocorre essencialmente através de partilhas e comentários, o Instagram favorece conteúdos que incentivem interações rápidas (como gostos, visualizações e comentários).

Outra campanha desenvolvida foi uma campanha de mensagens, cuja finalidade era divulgar as formações existentes e aumentar o seu respetivo número de inscrições. Por predefinição do *Meta Ads*, esta campanha incluía o CTA “Enviar Mensagem” que redirecionava o utilizador para uma conversa com a conta de negócios do cliente B no *Messenger*. A escolha de utilizar este tipo de campanha baseou-se na conveniência que proporciona, pois permite que o utilizador entre facilmente em contacto com a empresa para obter mais informações, iniciar o



Ver perfil

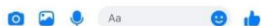
IMP.GE.212.3 | 80

Abriste esta conversa através de um anúncio. Quando responderes, vai ver as tuas informações públicas e o anúncio em que clicaste. Consulta a Política de Privacidade.

Olá, Ana. Queremos saber como te podemos ajudar. Responde a algumas perguntas para que um dos nossos representantes te contacte.

Uma conversa automatizada com 4 perguntas iniciadas.

Vamos agendar a tua sessão? Indica-nos a tua disponibilidade



processo de inscrição na formação desejada e, em última análise, agilizar o processamento de potenciais *leads* angariadas.

*Figura 15 - Conversão com a conta do Cliente B que era automaticamente aberta quando os utilizadores clicavam no anúncio.*

No tocante à sua segmentação, os anúncios foram exclusivamente direcionados para a região do Porto, Lisboa e Aveiro, locais onde as formações eram realizadas presencialmente, e para isso recorreu-se a públicos LAL e interesses, criados por outro membro da equipa. Apesar de outras regiões terem demonstrado potencial ao longo do curso da campanha, a sua segmentação geográfica manteve-se inalterada, com base na experiência da equipa no setor e no *feedback* do cliente B, que indicava ser mais fácil converter clientes residentes nessas regiões do que aqueles que teriam de suportar custos de deslocação adicionais para participar na formação. As criatividades dos anúncios sofriam modificações consoante a temática das formações (por exemplo, depilação ou pressoterapia) e o local onde seriam realizadas.

Ao analisar os dados da campanha ao fim de alguns dias, foi possível constatar que o conjunto de anúncios baseado nos interesses do público-alvo apresentava uma *performance* superior, sustentada por KPIs como o número de cliques no anúncio (735 VS 696) e o número de cliques na ligação (“Enviar Mensagem”)(345 VS 331), CTR (0,94% VS 0,88%) e CPC (0,78€ VS 0,79€). Consequentemente, propôs-se pausar o conjunto de anúncios de LAL.

Conjunto de anúncios	Alcance	Frequência	Custo por resultado	Orçamento	Montante gasto	Impressões	CPM (Custo por 1000 impressões)	Cliques na ligação	CPC (Custo por clique na ligação)	CTR (Taxa de cliques na ligação)	Cliques (Total)	CTR (Total)
Formação Anúncios - Interesses	30 276	2,57	---	2000 €	276,27 €	77 917	3,67 €	345	0,78 €	0,44%	755	0,94%
Formação Anúncios - LAL	30 445	2,61	---	10 000 €	262,02 €	79 267	3,30 €	321	0,79 €	0,42%	696	0,88%
Resultados de 2 conjuntos de anúncios	60 721	2,59	---	12 000 €	538,29 €	157 184	3,39 €	676	0,79 €	0,43%	1451	0,91%

Figura 16 - Análise LAL VS Interesses da Campanha de Mensagens. Fonte: Gestor de Anúncios (2023).

Outra sugestão foi a realização de testes A/B, inicialmente com foco na cor do anúncio e, numa fase posterior, no formato (imagem ou vídeo) de forma a identificar as preferências do público-alvo e maximizar os resultados da campanha. A partir dos dados apresentados na figura X, é possível observar que o anúncio cor-de-rosa em formato estático registava até à data valores mais satisfatórios em comparação com o anúncio roxo no que diz respeito a métricas como o alcance (25.925 VS 6.841 utilizadores), impressões (61.002 VS 10.658), CPM (2,90€ VS 3.55€), cliques na ligação (234 VS 48) e CPC (0,76€ VS 0,79€). Posto isto, optou-se por pausar o anúncio com pior desempenho (roxo) e concentrar os recursos no anúncio com melhor desempenho (cor-de-rosa). Ao mesmo tempo, para continuar a otimizar a campanha, foi testado um novo formato de vídeo em tons de cor-de-rosa. Este, contudo, apresentou custos muito acima dos valores médios da campanha (CPM de 6,08€ e CPC de 0,96€) e, por isso, foi igualmente pausado.

Anúncio	Alcance	Frequência	Custo por resultado	Orçamento	Montante gasto	Impressões	CPM (Custo por 1000 impressões)	Cliques na ligação	CPC (Custo por clique na ligação)	CTR (Taxa de cliques na ligação)
Roxo - Cappy 2 - Vídeo	6 841	0,57	---	10 000 €	47,36 €	7 751	6,08 €	48	0,76 €	0,31%
Roxo - Cappy 2	25 925	2,57	---	10 000 €	177,13 €	61 002	2,90 €	234	0,76 €	0,38%
Roxo - Cappy 2'	10 658	1,30	---	10 000 €	17,20 €	10 000	3,55 €	48	0,79 €	0,47%
Resultados de 3 anúncios	43 424	1,41	---	30 000 €	141,69 €	77 753	3,39 €	330	0,77 €	0,42%

Figura 17 - Teste A/B Cor e Formato Criatividades do Anúncio.

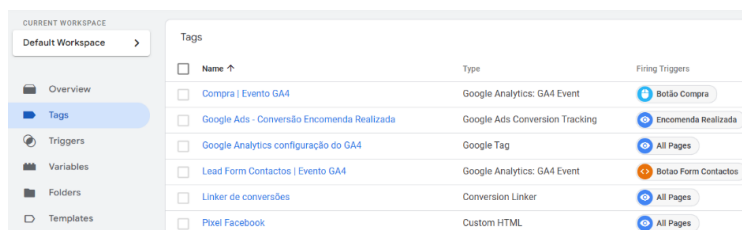
### 3.3.3. Cliente C: Marca de equipamentos de pesagem

O cliente C é uma empresa líder nacional especializada na venda de equipamentos de pesagem que atendem a vários setores, incluindo o setor comercial, industrial e de saúde. Além de balanças e básculas, a sua oferta é complementada pelos acessórios necessários para o seu uso. À semelhança de outros clientes apresentados, empresa tinha um site através do qual era possível consultar o seu catálogo de produtos e realizar a compra dos mesmos.

Para apoiar o principal objetivo deste cliente, nomeadamente, aumentar o número de pedidos *online*, os serviços prestados pela agência envolveram o desenvolvimento de uma estratégia de *paid media* focada na geração de *leads*, utilizando o *Meta Ads*.

## Gestão de Campanhas Social Ads

Através da ferramenta Google Tag Manager, começou-se por instalar o píxel no site do cliente e configurar corretamente todos os elementos-chave (visualização de páginas de produtos, preenchimento do formulário de contacto, realização de encomendas e compra de produtos), garantindo que seria possível de seguida acompanhar detalhadamente os comportamentos dos utilizadores no site (figura 17).



Name ↑	Type	Firing Triggers
Compra   Evento GA4	Google Analytics: GA4 Event	Botão Compra
Google Ads - Conversão Encomenda Realizada	Google Ads Conversion Tracking	Encomenda Realizada
Google Analytics configuração do GA4	Google Tag	All Pages
Lead Form Contactos   Evento GA4	Google Analytics: GA4 Event	Botao Form Contactos
Linker de conversões	Conversion Linker	All Pages
Pixel Facebook	Custom HTML	All Pages

Figura 18 - Configuração Eventos GTM.

A tarefa que se sucedeu consistiu na criação dos públicos personalizados a incorporar nas campanhas e na respetiva implementação das mesmas. Este processo seguiu a mesma lógica de ações aplicada anteriormente para o cliente A, tendo sido criados públicos LAL e públicos baseados em interesses. Para este último, foram considerados utilizadores que demonstraram interesse em áreas onde fosse verificada a necessidade de equipamentos de pesagem, como logística, vendas, indústria alimentar e nutrição. Para os LAL, foi incluída exclusivamente a lista de compradores existentes.

Relativamente à campanha, foram utilizados os formulários instantâneos do próprio *Meta Ads*, uma vez que o objetivo era a angariação de *leads*. As principais responsabilidades da estagiária concentraram-se na elaboração dos *copys*, criatividades e formulários integrados na campanha, assim como na implementação de testes A/B para otimizar os resultados.

No caso dos *copys*, testaram-se várias versões que diferiam entre si na sua extensão, tom e estilo da linguagem. A um nível mais geral, iniciou-se a análise comparativa do desempenho

dos anúncios com base na quantidade de informação disponibilizada, isto é, se *copy*s mais extensos ou mais curtos resultavam numa maior taxa de conversão. Para esse efeito, foram desenvolvidas duas abordagens principais: um *copy* mais informativo que questionava o utilizador e apresentava de imediato uma solução para essa necessidade; e um segundo *copy* mais persuasivo e orientado para os benefícios e eficiência das soluções, ambos com um CTA “Preencha o formulário e descubra a solução ideal” que incentivava o utilizador a preencher o formulário para conhecer a gama de produtos.

No que diz respeito aos formulários, a prioridade consistia em maximizar a qualidade das *leads* angariadas e, por isso, todos os formulários desenvolvidos incluíram campos adicionais que permitissem identificar as necessidades individuais de cada potencial cliente. Além das informações habituais solicitadas (nome, *e-mail* e contacto telefónico), os formulários criados incluíam questões (qual o uso pretendido do equipamento). Desta forma, a equipa dedicada ao tratamento das *leads* poderia logo recomendar a solução que melhor se adequasse aos seus interesses individuais e, em última análise, optar por uma abordagem mais direcionada.

#### 3.3.4. Hertz Ride: marca especializado no aluguer de motos

A Hertz Ride é uma empresa internacional estabelecida no aluguer de motos e na organização de tours guiados e autoguiados. Com operações em vários destinos, incluindo Europa, Estados Unidos e África do Sul, tem vindo a afirmar-se uma referência no setor, destacando-se pela qualidade dos serviços e pela oferta de uma frota diversificada de motos.

Dado o elevado investimento em *Google Ads* e a complexidade da estrutura da conta do cliente, foi essencial manter uma comunicação clara e garantir um alinhamento constante com os objetivos estabelecidos. Para tal, existiam reuniões semanais entre a Webcomum e a Hertz Ride, durante as quais os resultados das campanhas eram apresentados e se discutiam estratégias futuras.

Desta forma, as atividades discriminadas neste capítulo centram-se na análise regular de KPIs, na identificação de oportunidades de melhoria e na implementação de ações estratégicas, procurando demonstrar como a monitorização e otimização contínuas das campanhas foram determinantes para maximizar os resultados de negócio.

## Gestão de Campanhas em *Google Ads*

A estratégia delineada envolveu a alocação de verbas para publicidade paga em *Google Ads*, com uma meta de ROAS (*Return on Ad Spend*) mínima fixada em 10. O objetivo era atrair tráfego qualificado para o *site* e conseqüentemente aumentar o número de conversões, que neste caso correspondiam ao aluguer de motos no *site*. A principal função desempenhada foi a otimização de campanhas em *Google Ads*, sendo pertinente mencionar que esta atividade ocorreu semanalmente e, por isso, foi constante ao longo do estágio.

Para a sua execução, utilizou-se o *Google Analytics*. Esta ferramenta fornece um conjunto rico de estatísticas e relatórios sobre o tráfego de um *site*. Os dados são agrupados por diferentes conjuntos de relatórios, que possibilitam identificar comportamentos e observar tendências no tráfego do *website*; rastrear e contabilizar ações dos utilizadores no *website*; determinar os termos de pesquisa mais eficazes, identificar os segmentos de mercado que geram maior retorno financeiro; identificar as páginas mais visitadas; verificar a partir de que dispositivo os utilizadores realizaram mais pesquisas; aceder ao perfil dos visitantes.

Enquanto um processo estruturado que segue uma sequência lógica de ações, as atividades descritas para este cliente serão organizadas em três fases principais: (1) recolha de dados e KPIs; (2) análise dos resultados obtidos e identificação de oportunidades de melhoria; e (3) implementação de ações estratégicas com vista a melhorar a performance das campanhas.

Inicialmente, através do *Google Analytics*, extraíam-se os dados e principais KPIs – ROAS (*Return On Ad Spend*); receita gerada; número de conversões; e taxa de conversão – para compreender a evolução do negócio do cliente no seu todo. Paralelamente, identificava-se o canal que mais contribuía para a variação (aumento ou decréscimo) observada – *cross-*

network ou paid search – além das campanhas em Google Ads com o maior/menor número de conversões geradas e melhor/pior ROAS nesse período analisado (figura 18).

Procedia-se então à análise dos dados, tendo por base os objetivos previamente definidos

	Utilizadores	Sessões	Sessões com interação	Cliques do Google Ads	Custo do Google Ads	Custo por clique do Google Ads	Conversões purchase	Custo por conversão	Quantidade de eventos purchase	Retorno do investimento publicitário
	13 031	17 026	13 255	19 917	9 747,02 €	0,49 €	195,00	49,98 €	195	14,57
	100% do total	100% do total	100% do total	100% do total	100% do total	Média 0%	20,00% do total	Média +14,1%	0,11% do total	
1	1 155	1 390	1 090	1 489	1 297,38 €	0,87 €	18,00	30,89 €	18	19,94
2	964	679	481	1 162	308,98 €	0,27 €	9,00	14,09 €	9	75,24
3	1 267	1 615	1 317	1 695	1 699,63 €	1,00 €	35,00	19,76 €	35	5,90
4	1 686	2 236	1 798	2 286	684,86 €	0,30 €	26,00	8,89 €	26	21,24
5	1 050	1 337	1 033	1 541	493,70 €	0,32 €	16,00	14,52 €	16	20,15
6	1 656	1 963	1 399	2 556	333,87 €	0,13 €	13,00	10,49 €	13	24,60
7	668	836	687	998	993,37 €	1,04 €	22,00	17,74 €	22	7,49
8	842	1 026	830	1 237	377,11 €	0,30 €	11,00	15,71 €	11	17,13
9	290	387	291	404	305,26 €	0,76 €	14,00	10,53 €	14	19,37
10	174	196	165	264	107,41 €	0,41 €	2,00	28,85 €	2	49,11
11	475	567	435	685	313,72 €	0,46 €	0,00	28,52 €	5	16,66
12	178	233	178	228	165,15 €	0,72 €	2,00	27,93 €	2	24,61
13	836	968	772	1 131	321,90 €	0,28 €	0,00	26,83 €	5	6,33
14	298	329	269	336	275,63 €	0,82 €	0,00	22,97 €	5	7,25
15	192	228	192	308	107,02 €	0,35 €	2,00	26,76 €	2	13,71
16	559	720	551	790	805,47 €	1,02 €	4,00	100,69 €	4	1,39
17	186	214	170	281	108,23 €	0,39 €	1,00	54,12 €	1	10,09
18	132	192	133	202	135,54 €	0,68 €	1,00	65,27 €	1	4,00
19	156	190	142	258	113,45 €	0,44 €	1,00	37,82 €	1	2,53
20	404	490	368	607	326,89 €	0,54 €	1,00	81,72 €	1	0,67
21	220	237	183	272	116,49 €	0,42 €	0,00	97,79 €	1	1,28

Figura 19 - Exemplo da Análise Geral do Desempenho das Campanhas em Google Ads

pela agência. O foco desta análise consistia em identificar as campanhas com um desempenho insatisfatório, ou seja, nomeadamente, aquelas cujo ROAS estava abaixo de 10 (destacadas nas áreas assinaladas a amarelo na figura 19), sugerir medidas corretivas e também compreender quais os fatores que contribuíam para um impacto positivo geral, manifestado pelo eventual número elevado de conversões e ROAS superior a 10. Este processo, revelou-se particularmente extenso e complexo em consequência do número substancial de campanhas ativas para este cliente.

Finalmente, na fase dedicada à otimização das campanhas, eram tomadas decisões e adotadas ações estratégicas específicas para melhorar os KPIs prioritários. Mais uma vez, considerando o número de campanhas da Hertz Ride, as medidas corretivas eram aplicadas simultaneamente em todas elas. Posto isto, neste relatório, as ações serão descritas de forma exemplificativa, sem representar a totalidade das intervenções realizadas.

## Campanhas de Search (na rede de pesquisa)

A posição de um anúncio na SERP é definida pela sua classificação, que resulta não apenas do valor máximo que o anunciante está disposto a pagar por clique (CPC máximo), mas também da combinação de fatores o índice de qualidade da palavra-chave que acionou o anúncio e as extensões de anúncios que agregam valor ao mesmo. Um elevado índice de qualidade está associado a um custo por clique mais baixo, o que permite que o anúncio seja exibido em melhores posições, mesmo com um investimento moderado. A cada pesquisa realizada pelo utilizador, desencadeia-se um "leilão" onde todas estas variáveis são avaliadas.

- Análise e Pesquisa de Palavras-chave

As palavras-chave introduzidas pelos utilizadores nos motores de pesquisa são responsáveis por acionar a exibição de anúncios na rede de pesquisa, o que torna prioritária a sua monitorização regular. No âmbito desta vertente de otimização, a estagiária dedicou-se continuamente à a) adição/exclusão de palavras-chave; b) ajustes no tipo de correspondência e c) negatização de termos de pesquisa.

Numa primeira instância, o desempenho das palavras-chave que já constavam nos anúncios era analisado, determinando quais deveriam permanecer ativas e quais seriam removidas, de acordo com os resultados de cada uma. Para este efeito, consideravam-se KPIs como o número de impressões, de cliques e de conversões; índice de qualidade; custo; CTR e CPC associado. O foco principal desta análise inicial concentrou-se na relação custo-benefício de cada palavra-chave, de maneira a compreender tanto o seu impacto financeiro quanto a sua contribuição efetiva para as conversões alcançadas pela campanha em análise.

Identificavam-se as palavras-chave com um rácio de conversão por custo mais favorável, bem como aquelas cujo desempenho era insatisfatório, conforme ilustrado na figura 19. A título de exemplo, destacam-se quatro palavras-chave de uma das campanhas do cliente – *“motorcycle rental in vegas”*, *“harley davidson hire las vegas”*, *“rent motorcycle las vegas”* e *“rent motorcycle in vegas”* – que, apesar de um custo considerável não tinham gerado qualquer conversão no período analisado. Por outro lado, palavras-chave como *“rent motorcycle miami”*, *“hertz ride las vegas”* e *“hertz ride motorcycle rentals”* apresentavam resultados positivos. Considerando o elevado investimento sem retorno nas quatro primeiras palavras-chave mencionadas, a decisão estratégica foi redirecionar o orçamento da

campanha para as palavras-chave que resultaram em conversões e, por isso, optou-se pela sua interrupção.

Palavra-chave	Tipo de correspon ↓	Estado	Conversões	Custo/conv.	Cliques	Impressões	CTR	CPC médio	Custo	Taxa de conv.	Índice de qualidade	Relevância do anúncio
rent motorcycle miami	Correspondência ampla	Eligível	5,13	72,07 €	558	2.344	23,81%	0,66 €	370,05 €	0,92%	10/10	Acima da média
motorcycle rental las vegas tv	Correspondência ampla	Eligível	7,00	54,28 €	354	1.555	22,77%	1,07 €	380,04 €	1,98%	10/10	Acima da média
motorbike rental vegas	Correspondência ampla	Eligível	1,00	72,13 €	75	324	23,15%	0,96 €	72,13 €	1,33%	9/10	Médio
motorcycle rental in vegas	Correspondência de expressão	Eligível	0,00	0,00 €	66	241	27,39%	1,88 €	124,23 €	0,00%	10/10	Acima da média
harley davidson hire las vegas	Correspondência de expressão	Eligível	0,00	0,00 €	33	124	26,61%	0,79 €	26,10 €	0,00%	10/10	Acima da média
hertz ride	Correspondência de expressão	Eligível	2,01	74,56 €	119	272	43,75%	1,26 €	149,79 €	1,69%	8/10	Abaixo da média
hertz ride las vegas	Correspondência de expressão	Eligível	4,00	21,81 €	65	132	49,24%	1,34 €	87,24 €	6,15%	9/10	Médio
hertz ride motorcycle rental	Correspondência de expressão	Eligível	3,65	17,23 €	36	67	53,73%	1,75 €	62,86 €	10,14%	8/10	Abaixo da média
rent motorcycle las vegas	Correspondência exata	Eligível	0,00	0,00 €	48	108	44,44%	1,01 €	48,50 €	0,00%	9/10	Médio
miami motorcycle rental	Correspondência exata	Eligível	3,56	42,50 €	222	724	30,66%	0,68 €	151,27 €	1,60%	10/10	Acima da média
rent motorcycle in vegas	Correspondência exata	Eligível	0,00	0,00 €	4	12	33,33%	3,14 €	12,55 €	0,00%	10/10	Acima da média
miami motorcycle rental	Correspondência exata	Eligível	1,00	54,34 €	90	312	28,85%	0,60 €	54,34 €	1,11%	8/10	Acima da média

Figura 20 - Análise das Palavras-chave de uma campanha.

Após analisar e pausar as palavras-chave com baixo desempenho, a etapa seguinte envolveu a realização de ajustes nos tipos de correspondência das palavras-chave que iriam permanecer ativas. Este processo desempenha, de igual modo, um papel importantíssimo na otimização de uma campanha, pois permite maximizar a relevância dos anúncios. O seu objetivo era garantir que o anúncio só seria exibido em pesquisas que correspondessem exatamente ao anunciado, evitando assim, consequentes gastos desnecessários em cliques de baixa qualidade.

No *Google Ads*, existem três tipos de correspondência de palavras-chave, que determinam o grau de exatidão com que a pesquisa do utilizador tem de corresponder à palavra-chave para que o anúncio por ela acionada lhe seja exibido: correspondência exata – limita a exibição do anúncio a pesquisas que correspondam exatamente à palavra-chave selecionada, incluindo apenas variantes muito próximas (plural/singular, masculino/feminino e/ou erros ortográficos); correspondência de expressão – admite uma maior amplitude de variações da palavra-chave (inserção de termos antes ou depois, mas nunca no meio); e correspondência ampla – este tipo proporciona o maior alcance, exibindo o anúncio para um conjunto abrangente de variações da palavra-chave (pesquisas que de alguma forma se relacionam com as palavras

introduzidas e sinónimos). Regra geral, a correspondência exata e de expressão aumentam significativamente a relevância do anúncio e terão uma CTR superior, já que os resultados fornecidos se restringem à pesquisa realizada e, como tal, há uma maior probabilidade para que estes correspondam de imediato à intenção de pesquisa dos utilizadores. A correspondência ampla, enquanto a opção predefinida que confere autonomia ao *Google Ads* para apurar todas as variações possíveis para a palavras-chave selecionada, pode ter um impacto menos positivo no índice de qualidade da campanha, pois as palavras-chave serão associadas a numerosos termos de pesquisa que nem sempre são relevantes. Um exemplo prático de alterações neste sentido incluiu as palavras-chave "*motorcycle rental las vegas nv*" e "*rent motorcycle miami*", que inicialmente estavam em correspondência ampla. A partir da análise da lista de palavras-chave patente na figura abaixo, foi possível observar que com um investimento associado de 67,47€, a palavra-chave "*motorcycle rental las vegas nv*" não gerou qualquer conversão, contudo, em correspondência exata, a mesma registou 6 conversões a um custo médio de 36,79€ por conversão, valor este inferior ao seu custo médio geral (54,28€), e CTR de 32,74%. Perante estes resultados, tornou-se evidente que a correspondência exata se demonstrava mais favorável e alinhada com os custos gerais do que a correspondência ampla. Assim, propôs-se a alteração do tipo de correspondência da palavra-chave de ampla para exata.

Relativamente à palavra-chave "*rent motorcycle miami*", a mesma apresentou diferenças pouco expressivas quanto ao número de conversões entre os três tipos de correspondência (exata, com 1 conversão registada; de expressão, com 2,11 conversões; e ampla, com 2,02 conversões totais). Não obstante, discrepâncias referentes aos KPIs custo/conversão (exata – 81,23€; de expressão – 67,21€; e ampla – 72,62€) e taxa de conversão (exata – 0,78%; de expressão – 1,29%; e ampla – 0,76%) foram visíveis. Nesta condição, a tipologia de expressão registou valores gerais de desempenho mais satisfatórios, com principal destaque para a taxa de conversão superior a 1%. Por conseguinte, optou-se por alterar o tipo de correspondência da palavra-chave "*rent motorcycle miami*" para correspondência de expressão.

Palavra-chave	Tipo de correspondência	Estado	↓ Convers	Custo/conv.	Clicques	Impressões	CTR	CPC médio	Custo	Taxa de conv.	Índice de qualidade	Relevância do anúncio	CTR prev.
motorcycle rental las vegas	Correspondência ampla	Elegível	7,00	54,28 €	354	1 555	22,77%	1,07 €	380,04 €	1,98%	10/10	Acima da média	Acima da média
Correspondência exata			6,00	36,79 €	183	559	32,74%	1,21 €	220,72 €	3,29%			
Correspondência de expressão			1,00	91,75 €	82	388	21,13%	1,12 €	91,75 €	1,22%			
Correspondência ampla			0,00	0,00 €	89	608	14,64%	0,76 €	67,57 €	0,00%			
rent motorcycle miami	Correspondência ampla	Elegível	5,13	72,07 €	558	2 344	23,81%	0,66 €	370,05 €	0,92%	10/10	Acima da média	Acima da média
Correspondência exata			1,00	81,23 €	128	492	26,02%	0,63 €	81,23 €	0,78%			
Correspondência de expressão			2,11	67,21 €	164	636	25,79%	0,87 €	142,08 €	1,29%			
Correspondência ampla			2,02	72,62 €	266	1 216	21,88%	0,55 €	146,74 €	0,76%			
hertz ride las vegas	Correspondência de expressão	Elegível	4,00	21,81 €	65	132	49,24%	1,34 €	87,24 €	6,15%	9/10	Médio	Acima da média
Correspondência exata			3,00	25,99 €	59	97	60,82%	1,32 €	77,96 €	5,08%			
Correspondência de expressão			1,00	9,28 €	6	35	17,14%	1,55 €	9,28 €	16,87%			
Correspondência ampla			0,00	0,00 €	0	0	–	–	0,00 €	0,00%			
hertz ride motorcycle rentals	Correspondência de expressão	Elegível	3,65	17,23 €	36	67	53,73%	1,75 €	62,86 €	10,14%	8/10	Abaixo da média	Acima da média
Correspondência exata			1,00	14,85 €	17	31	54,84%	0,87 €	14,85 €	5,88%			
Correspondência de expressão			2,65	18,13 €	19	36	52,78%	2,53 €	48,01 €	13,94%			

Figura 21 - Tipo de Correspondência das Palavras-chave de uma campanha.

Era ainda realizada uma análise do relatório de termos de pesquisa disponibilizado pelo Google. Este relatório contém os vários termos de pesquisa inseridos pelos utilizadores que acionaram os anúncios, assim como os respetivos KPIs (número de impressões, número de cliques, CPC, investimento e conversões).

Identificou-se que certos termos acionaram os anúncios, porém eram irrelevantes para a oferta do cliente. Alguns termos, como “rent a harley in miami florida”, “motorcycle rental miami to key west” e “coral gables motorcycle” referiam-se a localizações que não faziam parte da área de atuação da Hertz Ride. Outros, como “motos de agua miami alquiler”, “hertz car rental las vegas airport reviews” também foram considerados inapropriados, pois referem-se a serviços não oferecidos pelo cliente, o que resulta na aquisição de tráfego não qualificado para o site da Hertz Ride. Adicionalmente, identificaram-se os termos “indian motorcycle rental las vegas” e “how much does it cost to rent a scooter in las vegas”, que referenciavam modelos de motos indisponíveis para aluguer nessa localização. O termo “cheap motorcycle rental”, já que estava desalinhado com o posicionamento premium do cliente. Finalmente, termos como “eaglerider miami florida” e variantes, referentes a empresas concorrentes. Com base nestas observações, decidiu-se negatar todos os termos mencionados, adicionando-os à lista de palavras-chave negativas da campanha.

Além de excluir termos irrelevantes, procurou-se também compreender a intenção de pesquisa dos utilizadores e identificar novos termos com um elevado potencial de conversão.

Foi possível observar a existência de termos relacionados com modelos específicos de motos, o que poderia indicar um interesse acentuado pelos mesmos. Para explorar esta oportunidade, utilizaram-se ferramentas de pesquisa de palavras-chave, como o *Semrush*, o *Google Keyword Planner* e o *Ubersuggest*, que forneceram dados sobre o volume de tráfego estimado e o CPC de cada novo termo identificado. As novas palavras-chave foram então selecionadas de acordo com critérios como um número de pesquisas significativo e um CPC reduzido na medida do possível.

Como resultado das ações implementadas ao nível da otimização das palavras-chave, observa-se um impacto positivo na *performance* da campanha, tanto em termos de conversões quanto no seu respetivo custo por conversão. Através da seguinte figura, é possível analisar o período comparativo entre 18 de setembro – 21 de outubro de 2023 e 22 de outubro – 24 de novembro de 2023 e constatar o aumento expressivo no número de conversões que praticamente dobrou (representado pela linha vermelha), passando de 12,90 para 25,01 conversões. Ao mesmo tempo, este aumento foi acompanhado por uma redução no custo por conversão (representado pela linha azul), que diminuiu de 56,29€ para 49,31€.

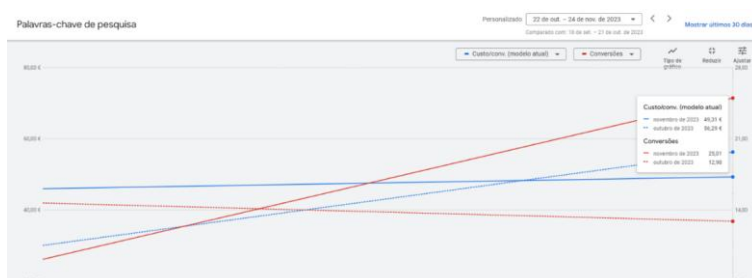


Figura 22 - Resultados das otimizações ao nível das palavras-chave de uma campanha

- Anúncios

São vários os elementos considerados na criação e otimização de anúncios, entre os quais, o seu *copy*. Neste sentido, um dos principais focos de ação ao longo do período de estágio consistiu na elaboração de *copys* que despertassem o interesse dos utilizadores pela oferta da Hertz Ride e, em última análise, os conduzissem à ação final desejada – o aluguer de uma

moto através do *site*. Para tal, privilegiou-se uma abordagem que apelava à novidade, destacava os benefícios da oferta (como promoções válidas, facilidade na reserva, ampla seleção de motos e assistência em viagem) e incluía um CTA (como “Alugue Já!” ou “Reserve Já!”) para estimular a conversão. Um outro aspeto imprescindível está relacionado com a seleção do URL final (de destino) nos anúncios, variável consoante a campanha. Em vez de direcionar o utilizador para a *homepage* genérica, existia a constante preocupação de garantir que cada URL de anúncio o encaminhava diretamente para a página específica do destino de aluguer correspondente, proporcionando uma experiência de navegação mais fluida, o que, por sua vez, contribuía para a otimização do desempenho dos anúncios.

Observaram-se, entretanto, valores insatisfatórios no que diz respeito à percentagem de impressão no topo (proporção de impressões em que o anúncio apareceu em qualquer local adjacente aos resultados orgânicos na SERP) e topo absoluto da página (apresentado como o primeiro anúncio entre os demais no topo da página) em determinados anúncios. Num destes anúncios em particular apresentavam-se respetivamente valores de 90,36% e 67,10%, o que indicava que o respetivo índice de qualidade podia ser otimizado. Para isso, a estagiária realizou uma análise comparativa do desempenho individual de cada anúncio, a fim de tirar conclusões quanto à tipologia de *copy* e criativo que historicamente havia demonstrado melhores resultados. Esta análise teve por base o período dos últimos 90 dias e considerou KPIs como a CTR, número de conversões, taxa de conversão e ROAS de cada campanha em questão. A partir desta análise, foi perceptível que as campanhas cujo *copy* era focado nas marcas das motos (BMW, Ducati, etc.), garantia do melhor preço, satisfação dos clientes e destino do aluguer em si, apresentavam um melhor desempenho a nível geral. As ações passaram então por ajustar os *copys* dos anúncios nesse sentido (anexo XXX).

Foi também proposta a integração de extensões de anúncios – incluindo *sitelinks*; extensões de anotações (textos destacados); e fragmentos estruturados. Estas extensões complementam os anúncios e têm como objetivo aumentar a sua visibilidade e promover uma maior interação dos utilizadores ao fornecer informações adicionais relevantes. Os *sitelinks* são pequenos *links* exibidos por baixo do anúncio e foram desenvolvidos com o intuito de direcionar os utilizadores para certas áreas específicas do *site*, nomeadamente, páginas que continham informação sobre os modelos de motos disponíveis, promoções ativas e localizações das lojas da Hertz Ride. As extensões de anotações, permitem destacar o diferencial competitivo de um negócio, tendo por isso sido incluídas referências à elevada qualidade, manutenção regular e segurança da frota, entre outros atributos pertinentes. Os

fragmentos estruturados, finalmente, são aplicados para exibir detalhes específicos sobre a natureza dos produtos e a gama de serviços oferecidos, pelo que foram mencionadas as marcas das motos disponíveis.

A título de exemplo, apresentam-se os resultados positivos das respetivas extensões adicionadas (figura 30). Pode-se verificar que estas resultaram em conversões e contribuíram para a melhoria da *performance* das campanhas.

Recurso	Tipo de recurso	Adicionado a	Nível	Estado	Fonte	Conversões
<b>SiteLink</b>						
Rent a Motorcycle Choose Your Moto Simple Online Booking	SiteLink	WBC -	Campanha	Elegível	Anunciante	11,09
Our Locations 22 locations in over 8 countries Choose your ideal location	SiteLink	WBC -	Campanha	Elegível	Anunciante	9,09
Check Out Our Fleet Discover our motorcycle fleet High quality & premium brands	SiteLink	WBC -	Campanha	Elegível	Anunciante	7,50
<b>Anotação</b>						
Only 20% Initial Payment	Anotação	WBC -	Campanha	Elegível	Anunciante	2,00
Effortless online booking	Anotação	WBC -	Campanha	Elegível	Anunciante	2,00
98% Satisfaction	Anotação	WBC -	Campanha	Elegível	Anunciante	2,00
Best Price Guarantee	Anotação	WBC -	Campanha	Elegível	Anunciante	1,00
Trusted Worldwide	Anotação	WBC -	Campanha	Elegível	Anunciante	1,00

Figura 23 - Resultados obtidos através da adição de extensões aos anúncios.

Em consequência destas ações no seu todo, a percentagem de impressão no topo da página atingiu os 94,84% e no topo absoluto atingiu os 82,43%. Naturalmente, foi possível aumentar a visibilidade do anúncio e posicioná-lo nas posições mais privilegiadas da SERP além de, mais importante ainda, gerar 3,54 conversões (figura 32).

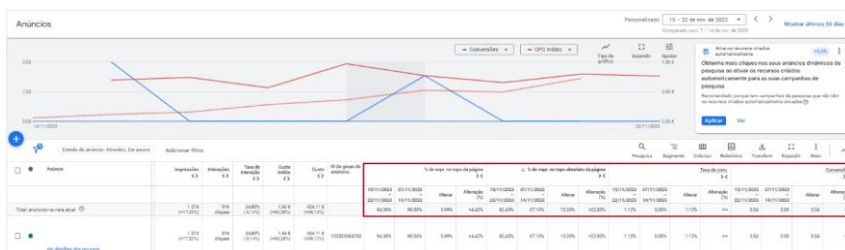


Figura 24 - Resultados obtidos após otimizações dos anúncios de uma campanha, expressos pela

- Ajustes de lances

Após as otimizações iniciais através das quais se procurava por um lado maximizar a qualidade do tráfego do *site* – ou seja, atrair os utilizadores mais predispostos a converter – e por outro lado minimizar o custo por conversão, realizaram-se outras ações complementares. Estas, de seguida retratadas, objetivaram identificar novas tendências no comportamento dos visitantes do *site*.

Uma das áreas de intervenção exploradas consistiu na programação dos anúncios. Esta opção permite que os anúncios sejam programados para serem exibidos num horário específico do dia ou intervalo de tempo predeterminado, o que possibilita aos anunciantes assumir um maior controlo em relação ao horário das campanhas, ampliar a flexibilidade de alcance e recorrer a modificadores do CPC máximo, consoante as preferências. Por conseguinte, foram elaborados variados relatórios que fornecem informação sobre os dias e as horas em que os anúncios foram apresentados.

Analisando os dados no período dos últimos 30 dias de uma determinada campanha de *search* da Hertz Ride (figura 31), constatou-se inicialmente o intervalo de terça-feira a sexta-feira como o mais favorável para anunciar. Tal vantagem teve por base KPIs como o número de conversões (mais do que 1 conversão registada); taxa de conversão (contida entre 0.98% e 1.98%); ROAS (compreendido entre 2,39 e 36,68); e custo/conversão (desde os 17,05€ aos 36,75€).

Day of the week	Campaign	Impressions	Conversions	Conversion rate	Value of conversions	CPC	Cost	Clicks
Domingo	HertzRide	65,03 €	1,00	0,44%	3,21	6,26 €	65,03 €	229
Segunda-feira	HertzRide	77,04 €	1,00	0,49%	12,30	6,26 €	77,04 €	306
Terça-feira	HertzRide	96,74 €	3,00	0,89%	3,26	6,26 €	76,94 €	264
Quarta-feira	HertzRide	1,138 €	4,00	1,06%	36,68	6,26 €	98,22 €	352
Quinta-feira	HertzRide	25,03 €	3,40	1,36%	10,63	6,26 €	95,54 €	762
Sexta-feira	HertzRide	29,77 €	3,00	1,37%	13,67	6,26 €	95,54 €	546
Sábado	HertzRide	0,00 €	0,00	0,00%	0,00	6,26 €	96,23 €	139
<b>Total</b>		<b>36,68 €</b>	<b>13,40</b>	<b>0,98%</b>	<b>12,89</b>	<b>6,26 €</b>	<b>407,90 €</b>	<b>1.289</b>

Figura 25 - Análise do desempenho de uma campanha p/dia da semana

Observou-se de imediato que a quarta-feira se destacava como o dia da semana com o maior número de conversões registadas (4 alugueres de motos efetuados no *site*). Neste dia, a taxa de conversão atingiu o valor mais elevado, situando-se na ordem dos 2% (1,98%) e o CPC foi um dos mais baixos (0.34€). Além disso, o ROAS revelou-se substancialmente superior à média (36,68). Importa ainda destacar o custo por conversão particularmente favorável, fixando-se em apenas 17,05€. Já o domingo e a segunda-feira, por outro lado, absorveram a maior parte do orçamento investido, com um total de 63,33€ e 77,99€, respetivamente; no entanto, a taxa de conversão foi bastante baixa (0,44% e 0,49%), ficando aquém da média geral de 0,98%. Nestes dias apenas se registava uma conversão e, por isso, o custo por conversão foi de igual modo consideravelmente elevado e insustentável quando comparado com o custo médio de conversão (36,69€). Estes resultados indicavam assim que a quarta-feira era o dia da semana mais rentável para anunciar, justificando a decisão de concentrar os esforços publicitários nesse dia.

Prosseguiu-se então com a programação dos anúncios, onde foram realizados ajustes de lance para otimizar a *performance* das campanhas (figura 31). Os ajustes de lance consistem em modificações percentuais no valor que se está disposto a pagar por cada clique nos anúncios. Aumentar o lance num determinado dia da semana (+50% à quarta-feira), significa aceitar pagar mais 50% por clique nesse dia e, conseqüentemente, dotar a plataforma dos recursos necessários para prevalecer nos leilões durante os períodos mais favoráveis. Por outro lado, reduzi-lo (-60% ao domingo e à segunda-feira), ajuda a que sejam evitados gastos excessivos em períodos que historicamente demonstraram a pior *performance*.

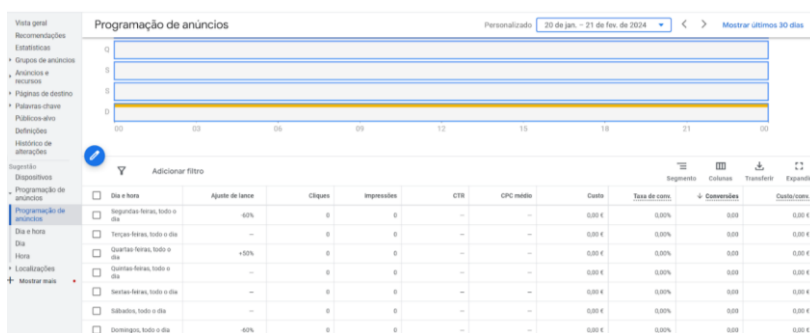


Figura 26 - Programação de anúncios de uma campanha

É de salientar que a redução dos lances se constitui uma abordagem estratégica distinta da total exclusão de um dia para a exibição de anúncios. Enquanto que excluir um dia, como o próprio termo sugere, eliminaria todas as oportunidades de alcançar potenciais clientes nesse período específico; ajustar os lances possibilita que os anúncios permaneçam continuamente ativos, mesmo em dias cujo desempenho é inferior, aproveitando eventuais oportunidades de conversão, mas de forma otimizada e com o orçamento inalterado. Esta estratégia, não garante unicamente uma presença contínua no mercado (inclusive em dias de menor atividade), como também viabiliza uma gestão do orçamento mais controlada, eficiente e direcionada, em que o investimento é alocado de acordo com o retorno esperado para cada dia da semana.

À semelhança dos dias da semana, é também possível ajustar a licitação por dispositivo. Neste sentido, procurou-se saber através de que dispositivo – computadores, tablets ou telemóveis – era registada a maior interação dos utilizadores, nos últimos 60 dias (entre 25 de dezembro de 2023 e 22 de fevereiro de 2024). Diferenças notáveis no desempenho dos anúncios entre os vários tipos de dispositivos foram identificadas (figura 33). No caso dos computadores, este dispositivo alcançou 11 conversões a um custo de 72,78€ cada, valor significativamente inferior ao custo médio (98,42€). A taxa de conversão aproximava-se dos 2%, um resultado considerado excelente, que reflete uma forte interação dos utilizadores com os anúncios através deste dispositivo. Adicionalmente, o ROAS foi excelente (22,34) em comparação com o ROAS médio de 14,48. Após a análise, procedeu-se aos mesmos ajustes estratégicos anteriormente descritos para os dias da semana.

Campaign	Dispositivo	Custos	Conversões	Taxa de conv.	Valor de conv. obtido	CPC médio	Costo
Search 8888 (60 dias)	Computadores	72,78 €	11,20	1,53%	2234	1,31 €	60541 €
	Telemóveis	191,45 €	3,74	0,23%	329	0,42 €	32431 €
	Tablets	620 €	0,05	0,01%	0,05	0,71 €	2739 €
<b>Total</b>		<b>884,23 €</b>	<b>15,29</b>	<b>0,23%</b>	<b>14,48</b>	<b>0,71 €</b>	<b>1.952,81 €</b>

Figura 27 - Análise do desempenho de uma campanha p/dispositivo

Enfatiza-se uma vez mais que todas as ações supramencionadas foram realizadas ao nível geral da conta do cliente em questão e, como tal, a análise de dados foi realizada para todas as campanhas ativas no decorrer do estágio.

- Segmentação do Público-alvo

Exibir os anúncios à audiência certa é igualmente indispensável para que os mesmos sejam relevantes e produzam os efeitos esperados sobre. A audiência pode ser segmentada em função da demografia, localização e comportamento dos utilizadores

#### 4. Análise Crítica ao Trabalho Desenvolvido

A rápida e acentuada digitalização representa uma transformação sem precedentes no panorama do marketing. O impacto disruptivo da Internet reflete-se na proliferação de novas e diversas táticas de marketing digital que apresentam simultaneamente significativas oportunidades e desafios para as organizações (Olson et al., 2021). O novo marketing digital específico, interativo e “*always on*” que conhecemos hoje impõe uma nova ordem a todos os intervenientes no mercado (Florès, 2014) e constitui uma realidade incontornável à qual as empresas terão de se adaptar para salvaguardar a sua sobrevivência e competitividade.

Neste sentido, a experiência profissional vivenciada em contexto de estágio curricular, aliada ao referencial teórico apresentado neste estudo, fornecem um código de conduta para o sucesso das atividades descritas. A amplitude dos conceitos explorados e os conhecimentos técnicos necessários para colocar sua aplicação em prática reforçam a percepção de que as rápidas transformações estruturais da nova economia digital, bem como comportamentais dos consumidores – cada vez mais informados e conscientes das suas decisões de compra – exigem que as empresas repensem continuamente as suas abordagens, tornando imperativa a adoção dos novos conceitos de marketing digital como ferramentas estratégicas para atrair, converter e fidelizar clientes.

Um ponto particularmente relevante que vale a pena destacar desta experiência está relacionado com a diversidade de tarefas realizadas. Estas abrangeram um leque alargado de áreas, entre as quais, o planeamento e criação de conteúdos orgânicos para as redes sociais, implementação de estratégias de publicidade online, análise de dados, gestão de anúncios pagos e SEO. Tal abrangência permitiu à aluna desenvolver uma visão holística do marketing digital, explorando as suas várias vertentes, e adquirir competências fundamentais para atuar de forma estratégica e versátil em diversos contextos.

É, de facto, consensual que a Internet e as suas implicações revolucionaram a forma como as empresas divulgam e comercializam os seus produtos e/ou serviços, proporcionando um alcance mais impactante e globalmente acessível. Ao longo dos seis meses de estágio, foi possível compreender o positivo impacto que o marketing digital, quando bem executado, pode ter no sucesso de uma empresa independentemente da sua dimensão ou atuação. No entanto, para que esta consiga tirar o máximo partido das potencialidades do marketing

digital, é-lhe exigido um conjunto de competências e conhecimentos, incluindo o domínio de diversas práticas e ferramentas que facilitam a sua implementação.

Na sequência do contacto com um mercado de *e-commerce* altamente competitivo, foi patente a necessidade de redefinir estratégias e pensar novas formas de obter vantagem sobre as demais empresas. A exposição face aos restantes *players* de mercado, identificada como um dos principais riscos associados ao marketing digital, representou um dos desafios enfrentados durante o estágio. Este risco manifestou-se particularmente através da replicação da estratégia por parte dos concorrentes do cliente A, comprometendo a originalidade e o impacto das ações implementadas. A adoção das boas práticas propostas na literatura, como a análise de mercado e o acompanhamento das ações da concorrência, foi fundamental para colmatar essa vulnerabilidade, permitindo identificar antecipadamente certos focos de ação prioritários e tomar desde logo medidas para dar resposta a este desafio. Assim, revelou-se de suma importância delinear uma estratégia diferenciada, como sugerido por Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017)

Com a intensificação dos *media* emergentes e a consequente sobrecarga de informações a que os consumidores estão expostos, é cada vez mais difícil para as empresas atrair a sua atenção e destacar-se (Florès, 2014). Mais do que o produto em questão divulgado, os conteúdos a ele associados têm um profundo impacto nos consumidores (Rao et al., 2016). Como tal, no atual cenário em que uma infinidade de marcas disputa a atenção do público, os conteúdos certos e otimizados em cada plataforma digital podem gerar ótimos resultados e consequentemente fidelizar consumidores. Por esta razão, a criação de conteúdos atrativos e relevantes para o público-alvo foi uma tarefa constante no decorrer do estágio para o cliente B. Ao privilegiar a qualidade dos conteúdos oferecidos e a sua adaptação às necessidades dos consumidores, estas práticas contribuíram para o aumento da notoriedade e *engagement* da marca.

Paralelamente, a fundamentação teórica destaca que os investimentos das empresas em marketing digital passam cada vez mais por incluir o Google Ads na sua estratégia, dadas as vantagens que oferece aos anunciantes. A publicidade online tem sido um instrumento de grande popularidade para a transmissão da sua mensagem e promoção dos seus produtos e/ou serviços junto do público (Banerjee & Bhardwaj, 2019). A mensurabilidade do marketing digital oferece uma oportunidade ímpar para avaliar com precisão e em tempo real a eficácia das campanhas implementadas, possibilitando que as empresas procedam a alterações que

podem melhorar os resultados de forma significativa. Tal como descrito no capítulo anterior, para a realização da presente investigação foram continuamente analisados dados fornecidos pelo Google Analytics, o que permitiu a otimização dos resultados e maximização do retorno sobre o investimento publicitário (ROAS) dos clientes trabalhados.

Os dados têm sido descritos como o novo petróleo da economia digital, constituindo-se um dos ativos mais valiosos para as organizações no século XXI. A capacidade de produzir, trocar e distribuir fluxos massivos de dados sobre os consumidores coloca as empresas em condições de realizar ações de marketing altamente personalizadas e eficazes. Ora, o sucesso de uma estratégia de marketing digital depende de uma combinação equilibrada de análises quantitativas e qualitativas. Por um lado, é essencial compreender as preferências do público-alvo e os padrões de comportamento/tendências de mercado; por outro, é fundamental gerir o grande volume de dados disponível para transformá-los em insights acionáveis. Os dados servem, sem dúvida, como a espinha dorsal do processo de tomada de decisão e métricas amplamente referenciadas na literatura — como a taxa de conversão, número de cliques, custo por clique (CPC), taxa de cliques (CTR) e retorno sobre o investimento publicitário (ROAS) — fornecem uma base para comparação, permitindo avaliar a eficácia das estratégias publicitárias, identificar áreas de melhoria e alinhar as campanhas com os objetivos definidos.

A segmentação do público-alvo e funil de conversão são também determinantes para o sucesso das campanhas digitais (Faustino, 2019; Sandesh, 2019). A homogeneização do público para o qual se comunica, tendo por base o seu comportamento e a fase da jornada de compra em que os utilizadores se encontram revelou-se uma prática eficaz. Outro fator crítico diz respeito à qualidade do copywriting, conforme sugerido por Bly (2020) e os CTAs utilizados, responsáveis por incentivar o leitor a realizar a próxima ação. O impacto positivo das ações realizadas neste sentido foi evidenciado no trabalho desenvolvido para a Hertz Ride, onde um *copy* alinhado com as expectativas dos potenciais clientes e a análise de melhorias contínuas resultaram em aumentos significativos nas taxas de conversão.

Como qualquer projeto, o estágio realizado conta também com certas limitações. A primeira prende-se com a impossibilidade de expor a estagiária ao cenário ideal para uma plena absorção de conhecimentos, que implicaria o acompanhamento integral dos clientes desde o momento em que iniciam a sua colaboração com a agência até à implementação e gestão das campanhas digitais previamente delineadas no planeamento da estratégia de marketing

digital. Não obstante tais constrangimentos intrínsecos ao tempo disponível para a realização do estágio, a diversidade de tarefas executadas referida anteriormente contribuiu em última análise para uma aprendizagem extremamente benéfica e enriquecedora.

Outra limitação identificada durante a elaboração deste estudo está relacionada com a dificuldade em aceder a materiais e artigos científicos atualizados sobre a temática abordada, que possibilitassem contextualizá-la de uma forma ainda mais clara e objetiva. Tratando-se de um tema de elevada especificidade e complexidade, além de sujeito a constantes alterações nas plataformas onde se aplica – como o Google Ads e Meta Ads –, a escassez de referência bibliográfica representou um desafio que condicionou o desenvolvimento do mesmo.

## CONCLUSÃO

As atividades realizadas ao longo do período retratado possibilitaram a aplicação prática das metodologias estudadas durante o ciclo de estudos do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais, contribuindo para aperfeiçoar competências ao nível da análise de mercado, estudo do comportamento do consumidor e tendências de mercado, desenvolvimento de estratégias de marketing digital integradas e comunicação nos múltiplos canais digitais onde uma marca pode estabelecer a sua presença.

Do ponto de vista técnico, o estágio realizado permitiu adquirir competências fundamentais no âmbito da análise de dados até então inexploradas, com especial destaque para o uso de ferramentas como o Google Analytics. Apesar de inicialmente desafiantes, por falta de conhecimento e pela própria complexidade, estas tornaram-se rapidamente indispensáveis. A capacidade de análise de dados revelou-se particularmente significativa, não apenas pela sua importância intrínseca, mas sobretudo por permitir a tomada de decisão mais informada e assertiva.

Assim, foi possível perceber de que forma as várias práticas de marketing digital se devem desenvolver e adaptar consoante as especificidades de cada plataforma digital e como deve ser feita a otimização de campanhas digitais com vista à maximização dos seus resultados.

Para finalizar, a cultura organizacional colaborativa e ambiente de aprendizagem dinâmico proporcionados foram também determinantes para fomentar o pensamento crítico, analítico e estratégico, bem como capacidades de relacionamento interpessoal, gestão de tempo e resolução de problemas, cruciais para o futuro profissional e pessoal da aluna.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, S., & Saikia, P. (2017). A study on marketing funnel and its utility with reference to certain identified products.
- Aljohani, H. (2020). A review of research on inbound marketing. *Journal for Research on Business and Social Science (ISSN (Online) 2209-7880)*, 3(4), 1-8.
- Alonso-Garcia, J., Pablo-Martí, F., & Nunez-Barriopedro, E. (2021). Omnichannel Management in B2B. Complexity-based model. Empirical evidence from a panel of experts based on Fuzzy Cognitive Maps. *Industrial Marketing Management*, 95, 99–113. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.03.009>
- Anurag, U., & Kaur, S. (2021). *Systematic Literature Review on Digital Marketing in India: Present Scenario. In Proceedings of the International Conference on Advances in Management Practices.* <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3993539>
- Banerjee, S., & Bhardwaj, P. (2019). Aligning marketing and sales in multi-channel marketing: Compensation design for online lead generation and offline sales conversion. *Journal of Business Research*, 105, 293–305. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.016>

Bezhovski, Z. (2015). *Inbound marketing-a new concept in digital business*.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the Age of Omnichannel Retailing Brought to you by*.

Wood, M. B. (2007). *Essential guide to marketing planning*. Pearson Education.

Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*.  
[www.wiley.com/college/burnett](http://www.wiley.com/college/burnett)

Cain, K. (2013). *It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers*. Boston, OpenView Venture Partners.

Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. *Risk in contemporary economy*, 2(1), 232-238.

Cortiñas, M., Chocarro, R., & Elorz, M. (2019). Omni-channel users and omni-channel customers: a segmentation analysis using distribution services. *Spanish Journal of Marketing. ESIC*, 23(3), 415-436. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0031>.

Fonseca, J. S. D., Dias, Á., Pereira, L., Costa, R. L. D., Gonçalves, R., & Silva, R. V. D. (2023). Exploring the mediating role of marketing planning in enterprise marketing capabilities. *International Journal of Business Environment*, 14(1), 15-36. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2022.10047754>.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56.

Diaz-Meneses, G., Amador-Marrero, M., & Spinelli Guedes, C. (2023). The Criteria of Inbound Marketing to Segment and Explain the Domain Authority of the Cellars' E-Commerce in the Canary Islands. *Systems*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/systems11110527>.

- Edelman, D., & Singer, M. (2015). *The new consumer decision journey*.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketin*, 2(2), 137-142.
- Fenton, A., Heinze, A., Osborne, M., & Ahmed, W. (2022). How to Use the Six-Step Digital Ethnography Framework to Develop Buyer Personas: The Case of Fan Fit. *JMIR Formative Research*, 6(11). <https://doi.org/10.2196/41489>.
- Gambetti, R. C. (2010). The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate. *Article in International Journal of Market Research*. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201661>.
- Hasan, K., Sambo, M., Muchlis, R. A., & Yahya, M. (2021). *Optimization of Marketing Communications of Fisheries, Marine and Food Agriculture of Lhokseumawe City*.
- Hemann, Chuck., & Burbary, Ken. (2014). *Digital marketing analytics : making sense of consumer data in a digital world*.
- Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>.
- Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, A. (2021). *Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method*.
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing*. Leya.

Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.

Kalmegh, G. S. (2022). Digital Marketing Vs. Traditional Marketing - A Comparative View. In *International Journal of Research in Engineering and Science (IJRES) ISSN* (Vol. 10). [www.ijres.org](http://www.ijres.org).

Karatum, S. (2017). The place of digital marketing on turkish small businesses. In *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 3(2).

Kim, J. C., & Chun, S. H. (2018). Cannibalization and competition effects on a manufacturer's retail channel strategies: Implications on an omni-channel business model. *Decision Support Systems*, 109, 5–14. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.007>.

Kotler, P. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing* | Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*.

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.

Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*.

Krajčovič, P. (2015). Strategies in media planning. *Communication Today*, 6(2), 20-30.

Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network

analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>.

Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>.

Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. In *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3-12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Lieb, R., Owyang, J., Groopman, J., & Silva, C. (2012). The converged media imperative: How brands must combine paid, owned, and earned media. Altimeter Group, 19. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16018.89283>.

Lima, D. (2016). Effects of marketing in different stages of development. *Academic Journal of Business*, 343-348.

Mansur, A., Worldailmi, E., Sutrisno, W., Thania Prawibowo, S., Abdul Aziz Baraba, S., & Nashiruddin Hakim, A. (2022). *A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Batik SMEs After COVID-19 Pandemic*.

Martínez-Ruiz, M. P., Gómez-Suárez, M., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). Editorial: From consumer experience to affective loyalty: Challenges and prospects in the psychology of consumer behavior 3.0. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 8, Issue DEC). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02224>.

Memon, A., & Joshi, K. (2024). Digital Marketing: A Boon for the Current Business Era. *International Journal of Business and Management Practices (IJBMP)*, 2(1), 137–150. <https://doi.org/10.59890/ijbmp.v2i1.1229>.

- Meyer, D. (2019). *The marketing funnel versus the flywheel: Generating consistent leads through a new model of engagement*. <https://blog.hubspot.com/>.
- Miller, S. A. (2015). *Inbound marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Monat, J. P. (2011). Industrial sales lead conversion modeling. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(2), 178–194. <https://doi.org/10.1108/02634501111117610>.
- Nair, S. (2018). Measuring Digital Marketing Performance: Key Performance Indicators and Metrics. *Journal of Management*, 5(6), 89–95.
- Omol, E. J. (2024). Organizational digital transformation: from evolution to future trends. *Digital Transformation and Society*, 3(3), 240-256.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.
- Palazón, M., López, M., Sicilia, M., & López, I. (2022). The customer journey: a proposal of indicators to evaluate integration and customer orientation. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 528–559. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2051584>.
- Papp-Váry, Á., & Farkas, M. (2019). The Possible Ways of Country Brand Communication and Their Classification Based on the POE Model. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 6(1), 19–40. <https://doi.org/10.2478/auscom-2019-0002>.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. 9(58).
- Signoretti, P. (2023). *Evolução do Marketing: Do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0*.

- Pereira, C. D. B., Toledo, G. L., & Toledo, L. A. (2009). Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. *Organizações & Sociedade*, 16, 519–543. <https://doi.org/10.1590/s1984-92302009000300007>.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding *Digital Marketing—Basics* digital marketing—basics and *Actions* (pp. actions. *MBA: Theory and application of business and management principles*, 37–74). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2).
- Porter, M. E. (2001). *Strategy and the Internet*.
- Pulendran, S., Speed, R., & Widing, R. E. (2003). Marketing planning, market orientation and business performance. *European Journal of Marketing*, 37(3–4), 476–497. <https://doi.org/10.1108/03090560310459050>.
- Quinton, S., Canhoto, A., Molinillo, S., Pera, R., & Budhathoki, T. (2018). Conceptualising a digital orientation: antecedents of supporting SME performance in the digital economy. *Journal of Strategic Marketing*, 26(5), 427–439. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1258004>.
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143–1160. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>.
- Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI*. DVS Editora.
- Russell, M. G. (2009). A Call for Creativity in New Metrics for Liquid Media. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 44–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722155>.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Third edition. London. Kogan Page.

- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. M. C. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/FI9040076>.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations: 6th Edition*. [www.routledge.com/cw/smith](http://www.routledge.com/cw/smith).
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
- Volberda, H. W., Khanagha, S., Baden-Fuller, C., Mihalache, O. R., & Birkinshaw, J. (2021). Strategizing in a digital world: Overcoming cognitive barriers, reconfiguring routines and introducing new organizational forms. *Long Range Planning*, 54(5). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102110>.
- Wang, G., & Mao, Y. (2018). *Defensive Publications Series Conversion funnel optimization using machine learning Conversion funnel optimization using machine learning*. [https://www.tdcommons.org/dpubs\\_series/1061](https://www.tdcommons.org/dpubs_series/1061).
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13052512>.

Zutshi, A., Mota, D., Grilo, A., & Faias, M. (2018). A game theory approach to online lead generation for oligopoly markets. *Computers and Industrial Engineering*, 121, 131–138. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2018.04.045>.

Cain, K. (2013). *It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers*. Boston, OpenView Venture Partners.

Bowdery, R. (2008). *Basics Advertising 01: Copywriting* (Vol. 1). AVA Publishing.

Albrighton, T. (2013). *The abc of copywriting*. Norwich: ABC Business Communications Ltd.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator teoria e prática do Marketing* (16th ed.). Lisboa: Dom Quixote.

Afonso, C. & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: TOPBOOKS.

Assad, N. (2016). *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. São Paulo: Atlas.

Corey, K. E., & Wilson, M. I. (2009). *e-Business and e-Commerce*.

Premebida, E. A. (2021). E-commerce in 2020, a scenario of opportunities amid a pandemic. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12984>

Akhter, R. (2018). Impact of copywriting in marketing communication.

Chen, Q., & Zhang, N. (2015). Does E-Commerce Provide a Sustained Competitive Advantage? An Investigation of Survival and Sustainability in Growth-Oriented Enterprises. *Sustainability*, 7(2), 1411-1428. <https://doi.org/10.3390/su7021411>

Ausat, A. M. A., & Peirisal, T. (2021). Determinants of e-commerce adoption on business performance: A study of MSMEs in Malang City, Indonesia. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 20(2), 104-114.

Oxley, J. E., & Yeung, B. (2001). E-commerce readiness: Institutional environment and international competitiveness. *Journal of International Business Studies*, 32, 705-723. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490991>

- Hernandez, A., & Resnick, M. L. (2013). Placement of Call to Action Buttons for Higher Website Conversion and Acquisition: An Eye Tracking Study. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 57(1), 1042-1046. <https://doi.org/10.1177/1541931213571232>
- Egel, L. S., & Joseph, J. A. (2012). Shopping cart abandonment in online shopping. *Atlantic Marketing Journal*, 1(1), 1.
- Soonsawad, P. (2013). Developing a new model for conversion rate optimization: A case study. *International Journal of Business and Management*, 8(10), 41.
- McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile Jr, C. O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69(11), 4837-4842.
- Teodorescu, I., & Vasile, V. (2015). Landing Pages Features to Attract Customers. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 15(2), 360-363.
- Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. DVS Editora.
- Meesala, S. (2022). The Role of a Landing Page in Digital Marketing. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 9(4), 257-262.
- Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2012). *Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions*. John Wiley & Sons.
- Tuch, A. N., Presslauer, E. E., Stöcklin, M., Opwis, K., & Bargas-Avila, J. A. (2012). The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. *International journal of human-computer studies*, 70(11), 794-811.
- Remondes, J., Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., Neto, J. (2016) *Marketing Digital & E-Commerce*. 1.a Edicao. Viseu. Psico & Soma.
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing digital: Conteúdos vencedores*. Lidel.
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. John Wiley & Sons.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing, revised and updated: Attract, engage, and delight customers online*. John Wiley & Sons.
- Rani, A. (2022). „The Role of Content Marketing in the Era of Digitalization “. *International Journal of Advanced Research*, 10(2), 1355-1362.

- Patrutiú Baltés, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111– 118.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing* (pp. 87-93). New York, NY, USA: McGraw-Hill Publishing.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: Definition, objectives and tactics. *Expert journal of marketing*, 5(2), 92-98.
- Quy, N. H., & Sun, F. (2021). Digital content marketing—a literature review on concepts, international experiences and implications for Vietnam. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 124, p. 09005). EDP Sciences.
- Boman, K., & Rajjonkari, K. (2017). Online Video as a Marketing Tool: A quantitative survey on video marketing habits.
- Lima, A.M. (2022). Marketing de Conteúdo: estratégias de sucesso. In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 95-109). Porto. CEOS Edições, <https://doi.org/10.56002/ceos.0017ch>
- Gouveia, M. (2022). *Marketing digital: O guia completo*.
- Hollensen, S., Kotler, P., Opresnik, M. O. (2023). *Social Media Marketing: Expanda o seu negócio*. Lidel.
- Celeste, P., & Moniz, L. B. (2019). Marketing Performance—80 métricas de marketing e vendas. *Lisboa: Clube do Autor SA*.
- Carvalhosa, P., Portela, F., Santos, M. F., Abelha, A., & Machado, J. (2017). Pervasiveness in digital marketing—a global overview. *Recent Advances in Information Systems and Technologies: Volume 3 5*, 391-398.
- Cestaro, B. A., Luiz, B. B., Alves, G., de Souza, N. A. C., & de Cássia Arantes, R. (2020). A aplicação da técnica copywriting em uma empresa digital. *Brazilian Journal of Development*, 6(10), 78965-78979.
- Sheriff, N., Zulkifli, A., School, W. (2018). Salient features of customer engagement, visual presentation and copywriting for effective social media marketing: an exploratory perspective. *Journal of Academia UiTM Negeri Sembilan*, 6(2), 28-37.

Zia, A., Javed, N., & Bilal, M. (2018). Copy Writing Elements and Brand Relationship: An Analysis of Print Advertisements' Language. *Global Social Sciences Review*, 3(3), 410-430.

Weiler, Y. (2 de Novembro de 2023). Copywriting vs. Content Writing: Unveiling the Key Differences. Obtido de Semrush: <https://www.semrush.com/blog/copywriting-vs-content-writing/>.

Kartsivadze, T. (2022). Copywriting in social media. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(40).

Hernández, E., & Hernández, E. (2017). The Art of Copywriting: Writing copy for an overstimulated world. *Leading Creative Teams: Management Career Paths for Designers, Developers, and Copywriters*, 129-139.

Barry, P. (2018). *The advertising concept book: think now, design later: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns*. Londres: Thames & Hudson.

Bly, R. W. (2020). *The copywriter's handbook: a step-by-step guide to writing copy that sells*. Holt Paperbacks.

Coutinho, V. (2016). *The Social Book: Tudo o Que Precisa de Saber Sobre o Facebook*. Coimbra. Actual Editora.

Razak, N. A., & Jah, N. J. A. (2017). The Analysis of Online Writing Strategies in Social Media of a Public University. *International Journal of Education and Learning Systems*, 2.

Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.

Englehardt, S., & Narayanan, A. (2016, October). Online tracking: A 1-million-site measurement and analysis. In *Proceedings of the 2016 ACM SIGSAC conference on computer and communications security* (pp. 1388-1401). <https://doi.org/10.1145/2976749.2978313>.

Binns, R. (2022). Tracking on the Web, Mobile and the Internet of Things. *Foundations and Trends® in Web Science*, 8(1-2), 1-113. <http://dx.doi.org/10.1561/1800000029>

Lian, S., Cha, T., & Xu, Y. (2019). Enhancing geotargeting with temporal targeting, behavioral targeting and promotion for comprehensive contextual targeting. *Decision Support Systems*, 117, 28-37. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.12.004>.

Mehrnezhad, M., Coopamootoo, K., & Toreini, E. (2022). How Can and Would People Protect From Online Tracking?. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 1, 105-125. <https://doi.org/10.2478/popets-2022-0006>.

Faulds, D. J., Mangold, W. G., Raju, P. S., & Valsalan, S. (2018). The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. *Business Horizons*, 61(2), 323-338. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.012>.

Rennie A, Protheroe J, Charron C, & Breatnach G. (2020). Decoding decision: Making sense of the messy middle. Think with Google.

Premebida, E. A. (2021). E-commerce in 2020, a scenario of opportunities amid a pandemic.

Research, Society and Development, 10(2), e59210212984. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12984>

Malik, M. S., & McMenemy, D. (2021). Importance of Perceived Strategic Value of E-Commerce: the interaction effect of Personal Innovativeness. *Bobcatss*, 185-196. <https://doi.org/10.34630/bobcatss.vi.4975>.

Hofacker, C. F., & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 73-80. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>.

Park, L. (18 de Janeiro de 2023). What Is A Conversion Funnel? Optimize Your Customer Journey, Obtido de Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/conversion-funnel-how-to-optimize-customer-journey/474337/>.

Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age*. Que Publishing.

Lambin, J. J. (2000). *Marketing estratégico*. 4a ed. McGraw-Hill: Portugal.

Safanta, A., M. R., Shihab, N. F. A., Budi, F., Hastiadi, F., & I. Budi. (2019). Digital Marketing Strategy for Laboratories Marketplace. *Journal of Physics: Conference Series*.

Teixeira, S. (2022). *Gestão das organizações* (4ª ed.). Forte da Casa: Escobar.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2023). Digital marketing strategy. In *Digital Marketing Strategy* (pp. 33-58). Edward Elgar Publishing.

Lockett, A. (2018). *Online marketing strategies for increasing sales revenues of small retail businesses* (Doctoral dissertation, Walden University).

[AMA, A. M. \(2024\). AMA. Obtido em 11 de 09 de 2024, de Definitions of Marketing: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/.](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/)

Jayson, R., Block, M. P., & Chen, Y. (2018). How Synergy Effects of Paid and Digital Owned Media Influence Brand Sales. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 77-89. doi:10.2501/JAR-2018-011.

Dimitriu, R., & Guesalaga, R. (2017). Consumers' social media brand behaviors: uncovering underlying motivators and deriving meaningful consumer segments. *Psychology & Marketing*, 34(5), 580-592. <https://doi.org/10.1002/mar.21007>.

Martínez-López, F. J., Li, Y., Feng, C., & Esteban-Millat, I. (2020). Purchasing through social platforms with buy buttons: A basic hierarchical sequence. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 30(1), 67-87. <https://doi.org/10.1080/10919392.2020.1713698>.

Mejtoft, T., Hedlund, J., Cripps, H., Söderström, U., & Norberg, O. (2021). Designing Call to Action: Users' Perception of Different Characteristics.

Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Chang, C. I. (2020). How different advertising formats and calls to action on videos affect advertising recognition and consequent behaviours. *The Service industries journal*, 40(5-6), 358-379. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1480724>.

Chen, Q., & Zhang, N. (2015). Does E-Commerce Provide a Sustained Competitive Advantage? An Investigation of Survival and Sustainability in Growth-Oriented Enterprises. *Sustainability*, 7(2), 1411-1428. <https://doi.org/10.3390/su7021411>.

Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473-482.

Mineo, G. (22 de Outubro de 2013). The Complete Checklist for Creating Competing Call-to-Action. Obtido de HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-optimization-ht>.

Bashinsky, A. (13 de Janeiro de 2016). 6 Easy Ways to Incorporate Emotional Appeals into Your Website's Call to Actions. Obtido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/6-easy-ways-to-incorporate-emotional-appeals-into-your/253284>.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: strategy. *Implementation, and Practice*.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.



## ANEXO 3 – Sugestões de melhoria para aumento da notoriedade cliente B

**webcomum**

Iniciativas de Comunicação + Análise de Mercado Digital

Novembro 2023

### < SUGESTÕES FUTURAS PARA AUMENTO DE NOTORIEDADE >



**REDES SOCIAIS**  
COMUNIDADES - EXEMPLOS

Partilha de informação sobre os equipamentos como a sua informação habitual.

**CONTEÚDO REDES SOCIAIS**  
FACEBOOK E INSTAGRAM

- Leite Filósofo:** Comunicação das vantagens de Lisboa e Porto
- Garantia:** Assistência técnica, reparação e impacto das equipas locais
- Indicadores:** Indicar o nível de conhecimento da equipa de apoio ao cliente
- Alargue:** Colocar mais conteúdos que sejam relevantes para a comunidade
- Complete:** Incluir conteúdos oportunos para a comunidade e proporcionar a equipa de apoio ao cliente a sua própria voz

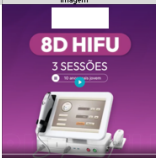


**REDES SOCIAIS**  
COMUNIDADES






**REDES SOCIAIS**  
COMUNIDADES

Participação em comunidades e grupos identificados por e-mail de contacto a serem monitorizados.

## ANEXO 4 – Calendário editorial de publicações cliente B

Data	Copy	copy Imagem	Imagem	Estado
2 outubro	<p>Revolutione a beleza dos seus clientes com o tratamento HFU</p> <p>De formação invasiva, este novo equipamento estimula o colágeno e elastina para uma pele mais firme e mais jovem.</p>	<p>8D HFU</p> <p>3 sessões + 10 anos mais jovem</p> <p>Lifting Facial</p> <p>remoção de rugas</p> <p>remoção dos sulcos nasolabiais</p> <p>remoção de gordura + firmacia</p> <p>redes o digital queiro</p> <p>cosmética a gela</p> <p>remodela as maçãs do rosto</p>		APROVADO
6 outubro	<p>Descubra um mundo</p> <p>Vieste-nos no maior encontro de profissionais de beleza, In Beauty, onde todos partilhámos um amor pela estética e inovação.</p> <p>Estamos ansiosos por revelar as nossas mais recentes inovações</p> <p>Contamos com a sua visita no nosso stand!</p>			APROVADO
10 outubro	<p>Formação HFU</p> <p>Inscrições Abertas!</p> <p>15 de novembro - Porto</p> <p>14 de novembro - Lisboa</p> <p>Inscrite-se na nossa formação de HFU e tenha oportunidade de aprender esta solução inovadora que estimula a produção de colágeno e elastina do próprio corpo.</p> <p>Mais informações:</p>			APROVADO

<p>13 outubro</p> <p>Hoje partilhamos as palavras de quem confia em nós! 📌</p> <p>As nossas clientes sabem que a sua satisfação é a nossa prioridade. Não fazemos nada sem experimentar primeiro, e é por isso que utilizamos o sistema de laser mais inovador e indolor do mercado.</p> <p>Se procura oferecer resultados comprovados, proporcionar um atendimento excepcional e elevar o conforto das suas instalações, entre em contato conosco hoje mesmo! 📞</p>	<p>TESTEMUNHO</p>	
<p>17 outubro</p> <p><b>Formação Velashape</b></p> <p>Inscrições Abertas!</p> <p>📍 27 de novembro - Porto 28 de novembro - Lisboa</p> <p>Descubra o equipamento que combina várias tecnologias: vácuo, massagem mecânica, rolo, luz infravermelha, RF bipolar e luz LED. Com resultados comprovados, atua de forma imediata e eficaz para remodelar o corpo.</p> <p>Mais informações: Porto - 222 436 437 Lisboa - 218 035 777</p>		
<p>20 outubro</p> <p>Já conhece o novo equipamento ? HIFU</p> <p>Este tratamento revolucionário e versátil utiliza ultrassom focalizado de alta intensidade para melhorar a superfície da pele, sendo aplicável não apenas no rosto, mas também no corpo.</p>	<p>O Ultra-som Focado de Alta Intensidade (HIFU) que melhora a superfície da pele e reduz a sua flacidez.</p>	

<p>21 novembro</p> <p>📍 5 de dezembro - Lisboa 📍 26 de dezembro - Porto</p> <p>Inscriva-se nesta formação e descubra como estimular contrações musculares intensas, resultando no aumento da densidade e do volume muscular, enquanto promove a queima de gordura.</p> <p>Mais informações:</p>	<p>Formação</p>		<p>APROVADO</p>
<p>24 novembro</p> <p>Os resultados são visíveis! 📌 Aumente a sua vantagem competitiva e inicie o atendimento com a melhor tecnologia de depilação do mercado 📌</p> <p>Comece a utilizar a tecnologia mais recente, mais potente, mais confortável e eficaz quando se trata de Depilação a LED, graças à inovadora Tecnologia SLD - Superluminescente.</p> <p>Peça mais informações e adquira este equipamento</p>	<p>Laser LED Potenza</p>		<p>APROVADO</p>
<p>28 novembro</p> <p>Gostaria de oferecer aos seus clientes os tratamentos de estética mais avançados, mas enfrenta obstáculos como tatuagens, microblading, sardas, queimaduras solares ou melasma?</p> <p>O Laser PicoSens é a solução perfeita. Explore as diversas vantagens deste equipamento versátil e altamente eficaz:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Elimina Manchas indesejadas</li> <li>✦ Remove Microblading e Tatuagens</li> <li>✦ Reduz as Sardas e Queimaduras Solares</li> <li>✦ Reduz a Aparência do Melasma</li> </ul> <p>Adquira o seu Laser PicoSens agora e destaque-se da concorrência!</p>	<p>PicoSecond</p>		<p>APROVADO</p>
<p>Formação de Pressoterapia</p> <p>Inscrições Abertas!</p> <p>📍 12 de dezembro - Porto e Lisboa</p> <p>Participe na nossa formação que ensina a</p>			





UNIVERSIDADE  
PORTUCALENSE

[upt.pt](http://upt.pt)