



# **Revisão e Otimização dos Canais Digitais – um estudo aplicado à Ascendi**

**Marketing e Negócios Digitais**

2024/2025

2º ano

Relatório de Estágio

Orientadora: Prof. Dra. Sílvia Faria

Verónica Pinho | 48990

## RESUMO

O presente relatório resulta do estágio curricular realizado no Gabinete de Marketing da Ascendi, integrado no Mestrado em Marketing e Negócios Digitais, cujo principal objetivo assentou na revisão e otimização dos canais de marketing digital da empresa, focado no *site* institucional, redes sociais e na definição de uma estratégia de *e-mail* marketing.

Num contexto de transformação digital acelerada, a presença *online* e a comunicação integrada são fatores críticos para a notoriedade e competitividade das marcas, pelo que a metodologia adotada neste relatório de estágio combinou revisão de literatura científica com aplicação prática, recorrendo à análise de dados internos, observação direta e *benchmarking* com *players* do setor, aliados às melhores práticas nas áreas do marketing digital, experiência do utilizador e análise de desempenho.

Os resultados demonstram que a gestão estratégica e integrada dos canais digitais contribui significativamente para o reforço da notoriedade e alcance da marca e do seu envolvimento com o público, gerando ganhos significativos no que respeita à eficiência comunicacional, reputação e alinhamento com os objetivos estratégicos da Ascendi.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Comunicação Integrada; Canais Digitais; Notoriedade; Reputação; Estratégia de Conteúdo.

## ABSTRACT

This report results from the curricular internship carried out in the Marketing Department of Ascendi, within the scope of the Master's in Marketing and Digital Business. The main objective was the review and optimization of the company's digital marketing channels, focusing on the corporate website, social media platforms, and the development of an email marketing strategy.

In a context of accelerated digital transformation, online presence and integrated communication are critical factors for brand awareness and competitiveness. Therefore, the methodology adopted in this internship report combined a review of scientific literature with practical application, incorporating the analysis of internal data, direct observation, and benchmarking with key industry players, supported by best practices in digital marketing, user experience, and performance analysis.

The results demonstrate that the strategic and integrated management of digital channels significantly contributes to enhancing brand awareness, reach, and audience engagement, generating substantial gains in communication efficiency, brand reputation, and alignment with Ascendi's strategic objectives.

**Keywords:** Digital Marketing; Integrated Communication; Digital Channels; Brand Awareness; Reputation; Content Strategy.

# ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO .....	10
2. REVISÃO DE LITERATURA .....	12
2.1. <i>Website</i> institucional .....	12
2.1.1. Importância da estética e funcionalidade.....	12
2.1.2. A necessidade de apresentação de um <i>layout</i> responsivo e adaptado a dispositivos móveis .....	13
2.1.3. A Usabilidade .....	14
2.1.4. Principais KPI's de análise de plataformas <i>WEB</i> .....	18
2.1.5. SEO (Otimização para Motores de Busca).....	22
2.2. Marketing digital e sua importância para as marcas.....	24
2.2.1. Redes Sociais .....	24
2.3. <i>E-mail</i> Marketing .....	44
2.3.1. O <i>e-mail</i> marketing enquanto ferramenta de comunicação e <i>engagement</i> .....	45
2.3.2. A importância de uma lista de clientes segmentada .....	46
2.3.3. A criação de conteúdo persuasivo.....	48
2.3.4. Principais métricas de análise de campanhas de <i>e-mail</i> .....	51
2.4. As Percepções dos Clientes .....	53
2.4.1. A gestão da reputação <i>online</i> com base no <i>feedback</i> dos clientes e com vista à construção e/ou reforço da imagem da marca .....	54
3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	55
3.1. História, visão, missão e valores.....	56
3.2. Serviços prestados .....	59
3.2.1. Gestão de Ativos.....	59
3.2.2. Operação e Manutenção de Infraestruturas de Transporte .....	60
3.2.3. Cobrança de Portagens .....	60
3.3. Posicionamento e vantagem competitiva .....	61
3.4. Diferenciação dos serviços .....	62
4. ANÁLISE DA ENVOLVENTE EXTERNA.....	62
4.1. Enquadramento no mercado.....	62
4.1.1. Rede Nacional de Autoestradas.....	64
4.2. Identificação do principal concorrente .....	68

4.3.	Entidades parceiras .....	69
5.	METODOLOGIA .....	70
5.1.	Objetivos do estágio curricular .....	70
6.	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS .....	71
6.1.	<i>Site</i> institucional .....	72
6.2.	Redes Sociais – <i>Instagram</i> e <i>LinkedIn</i> .....	80
6.2.1.	Gestão das redes sociais .....	80
6.2.2.	Análise SWOT – <i>Instagram</i> e <i>LinkedIn</i> da Ascendi .....	81
6.2.3.	<i>Benchmarking</i> .....	82
6.2.4.	Estratégia de comunicação para 2025 .....	86
6.2.5.	Estratégia de reforço de visibilidade - tráfego pago .....	90
6.3.	<i>E-mail</i> marketing .....	92
7.	DISCUSSÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS .....	106
8.	CONCLUSÃO, IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E RECOMENDAÇÃO PARA FUTUROS TRABALHOS .....	108
9.	REFERÊNCIAS.....	111

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TVs – Televisões

SEO - Search Engine Optimization

UI - User Interface

UX - Usability/usabilidade

HCI - Human-computer interaction

GUI - Graphical User Interface

KPI - Key Performance Indicators

SERP - Search Engine Results Page

WOM - Word-Of-Mouth

UGC - User-Generated Content

FOMO - Fear Of Missing Out

JOMO - Joy Of Missing Out

B2B - Business To Business

B2C - Business To Consumers

ROI - Return On Investment

eCPM - Custo Efetivo Por Mil

OBA - Online Brand Advocacy

eWOM - electronic World Of Mouth

O&M - Operação e Manutenção

SCUT - Sem Custos para o Utilizador

MLFF - Multi-Lane-Free-Flow

Nt - Norte

CP - Costa de Prata

BLA - Beiras Litoral e Alta

GP - Grande Porto

GL - Grande Lisboa

PI - Pinhal Interior

Km - Quilómetros

ITS - Sistemas Inteligentes de Transportes

AET MLFF - Autorizações Especiais de Trânsito Multi Lane Free Flow

AMT - Autoridade da Mobilidade e dos Transportes

IMT - Instituto da Mobilidade e dos Transportes

IP - Infraestruturas de Portugal

RRN - Rede Rodoviária Nacional

RNA - Rede Nacional de Autoestradas

CTA - Call To Action

RFP - Request for Proposal

GM - Gabinete de Marketing

DSI - Direção de Sistemas Informáticos

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Gestão de Ativos.....	59
Figura 2 - Mapa da RNA concessionadas .....	65
Figura 3 - Cadeia de valor da Ascendi.....	69
Figura 4 - Análise SWOT ao site institucional.....	74
Figura 5 - Análise SWOT ao Instagram da Ascendi.....	81
Figura 6 - Análise SWOT ao LinkedIn da Ascendi.....	82
Figura 7 - Layout informativo.....	89
Figura 8 - Layout testemunho.....	89
Figura 9 - Layout feiras de emprego.....	90
Figura 10 - Layout stories de interação .....	90
Figura 11 - Post informativo .....	91
Figura 12 - Desempenho do post "Saiba como funciona o pagamento de portagens eletrónicas" .....	92
Figura 13 – Campanha de conversão de clientes.....	95
Figura 14 - Segmentos de envio.....	96
Figura 15 - Performance do segmento 1 .....	96
Figura 16 - Performance do segmento 2 .....	97
Figura 17 - Performance do segmento 3 .....	97
Figura 18 - Performance do segmento 4 .....	97
Figura 19 – Evolução do número de downloads APP Ascendi (IOS).....	99
Figura 20 - Evolução do número de downloads na PlayStore (Android).....	99
Figura 21 - 1º e-mail de onboarding à APP Ascendi.....	101
Figura 22 - 1º e-mail de onboarding ao Portal Ascendi.....	101
Figura 23 - 2º e-mail de onboarding à APP Ascendi.....	102
Figura 24 - 3º e-mail de onboarding .....	102
Figura 25 - 4º e-mail de onboarding .....	103
Figura 26 - 1º e-mail de (re)onboarding .....	104
Figura 27 - 2º e-mail de (re)onboarding.....	104
Figura 28 - E-mail de condicionamentos e cortes de tráfego .....	105
Figura 29 - E-mail de boas festas.....	105
Figura 30 - E-mail com atividades de verão .....	106

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Métricas de web analytics .....	19
Tabela 2 - Métricas dos anúncios de visitantes no site (Facebook) .....	37
Tabela 3 - Métricas para campanhas de conversão (Facebook) .....	38
Tabela 4 - Métricas de publicidade dos eventos (Facebook).....	38
Tabela 5 - Métricas de performance (Instagram).....	40
Tabela 6 - Métricas de performance (LinkedIn) .....	42
Tabela 7 - Caracterização das Concessões e Subconcessões Rodoviárias.....	65
Tabela 8 - Insights retirados do benchmarking realizado.....	75
Tabela 9 - Benchmarking de redes sociais .....	82
Tabela 10 - Estratégia de onboarding a novos clientes registados .....	100

Tabela 11 - Estratégia de (re)onboarding a contas inativas.....	103
---	-----

# 1. INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio curricular surge no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique, com a finalidade de obtenção de grau de mestre. Para tal, foi realizado um estágio curricular em ambiente empresarial, de forma a aplicar o conhecimento adquirido ao longo deste ciclo de estudos à realidade prática da empresa e do mercado.

O estágio curricular foi realizado na empresa Ascendi - Auto-estradas de Portugal, S.A., na sua sede localizada na Boavista, Porto, durante um período de cerca de 8 meses, iniciado a 08/10/2024 e concluído a 30/05/2025, em regime *full time*. O objetivo deste estágio curricular assentou na revisão e otimização dos canais de comunicação digitais da Ascendi, nomeadamente, as redes sociais - *Instagram* e *LinkedIn* -, o *website* institucional e o *e-mail* marketing. De notar que, apesar de o *Facebook* continuar a ser a rede social com mais utilizadores globalmente (Statista, 2025a), a Ascendi apenas dedica a sua comunicação digital nas redes sociais no *Instagram* e no *LinkedIn*, por decisão estratégica da organização.

A (atual) era digital surgiu de uma mudança de paradigma na forma como as empresas interagem com os consumidores, alterando a raiz das estratégias de marketing (Adeniran et al., 2024). O marketing digital envolve a aposta em novas tecnologias, assentes na utilização de várias ferramentas de marketing, como *websites*, redes sociais, anúncios pagos, *online* vídeo, campanhas de *email*, blogues e uma diversidade de plataformas digitais que permitem a troca de informação entre marcas e o mercado. Ainda no âmbito do marketing digital, refira-se a possibilidade de interação constante com o público-alvo - que pode estar em qualquer lugar e pode ser contactado a qualquer hora, quer através dos seus computadores, quer (cada vez mais...) através de dispositivos móveis vários: *smartphones*, *tablets*, *smart* TVs ou outros dispositivos digitais (Kotler & Armstrong, 2020). Através de uma estratégia de marketing omnicanal, postura estratégica que deve ser adotada por qualquer empresa, todos os canais

disponíveis ao público como ponto de contacto com as marcas, precisam estar conectados (Gupta et al., 2023); esta conexão e uma gestão consensual de todos os *touching points* garante uma experiência consistente (*seamless*) aos clientes, desta forma reforçando os valores e a imagem das marcas (Jamal & Kapoor, 2022).

A par desta abordagem omnicanal, o presente relatório tem em vista demonstrar a importância da criação de *websites* intuitivos e otimizados, a relevância do *Search Engine Optimization* (SEO) para a visibilidade digital e o impacto das redes sociais na construção de marca e *engagement*. Além disso, destaca o *e-mail* marketing como ferramenta de comunicação e fidelização, bem como a gestão da reputação *online* baseada no *feedback* dos clientes.

Assim, a estrutura do presente trabalho divide-se em quatro partes fundamentais. Inicia-se com um enquadramento teórico que sustenta o tema abordado ao longo deste documento, subdividindo-se em três pilares fundamentais: (1) relevância das estratégias para o desenvolvimento e acompanhamento de um *website* institucional impactante; (2) importância das redes sociais e (3) o papel das campanhas de *e-mail* marketing para o *engagement* dos clientes e reforço da imagem das marcas.

Procede-se com a apresentação da entidade acolhedora do estágio, tendo sido realizada uma breve análise interna e externa (mercado envolvente). A parte seguinte consiste na apresentação dos objetivos específicos do estágio curricular, seguida da descrição das respetivas tarefas realizadas. Por fim, procede-se à exposição e análise dos resultados obtidos, reflexão sobre futuros trabalhos a desenvolver na empresa e conclusão do relatório.

De forma sucinta confirmou-se a importância da digitalização para a competitividade das marcas e como forma de aumentar a satisfação e (consequente) *engagement* dos seus clientes.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. Website institucional

No panorama digital atual, os *sites* desempenham um papel crucial na conexão das empresas, organizações e indivíduos com os seus públicos-alvo (Wang, 2023).

Os *sites* são um ponto de contacto primário para os utilizadores interagirem com as empresas e acederem a informação específica sobre marcas, produtos e/ou serviços. No entanto, neste ambiente *online* saturado, possuir apenas um *site* deixou de ser suficiente, pelo que estes precisam ser otimizados para mecanismos de pesquisa e projetados com princípios centrados no utilizador, de forma a maximizar a sua eficácia (Wang, 2023).

Em particular, um *site* institucional é uma forma de a empresa comunicar a sua identidade corporativa globalmente e construir relações com os seus *stakeholders*. O seu *site* é, metaforicamente, o lar da informação que a empresa pretende disponibilizar, podendo ser utilizado numa tentativa de atingir diversos objetivos de comunicação bidirecional (Jain et al., 2022).

#### 2.1.1. Importância da estética e funcionalidade

A *User Interface* (UI) é uma expressão que se refere à interface de um sistema, que pode ser vista, ouvida, tocada ou interagida com um processo de compreensão. Um *design* de UI eficaz e eficiente é importante, uma vez que a UI é considerada como uma ponte entre os utilizadores e a linguagem de programação propriamente dita. Assim, um *design* de UI correto ajudará os utilizadores a atenderem às suas necessidades de utilização (Tam & Lung, 2025).

A estética de um *website* influencia as perceções e avaliações subsequentes dos utilizadores sobre a plataforma. Um *site* com uma estética de elevada qualidade é essencial para captar a atenção dos utilizadores e gerar confiança inicial. Os utilizadores

tendem a dedicar tempo a um *site* apenas se o seu *design* for visualmente atrativo e envolvente; por contraponto, um *design* pouco atrativo pode levar os utilizadores a abandonarem a página antes de concluírem as suas tarefas, mesmo que o *site* ofereça benefícios exclusivos (Xu e Schrier, 2019).

Xu e Schrier (2019) defendem que a estética do *site* pode aprimorar a experiência *online*, elevando a perceção dos clientes sobre a facilidade de navegação e a qualidade da informação que conseguem aceder. Nesse sentido, os autores destacam a importância da estética e o impacto da estimulação visual, sugerindo que investir na aparência visual dos *sites* é fundamental para atrair a atenção dos clientes e fortalecer a sua confiança. A implementação de recursos de navegação eficazes e a aposta em conteúdo de elevada qualidade também desempenham um papel crucial, dado que pode evitar que os clientes abandonem a página rapidamente.

### **2.1.2. A necessidade de apresentação de um *layout* responsivo e adaptado a dispositivos móveis**

No panorama atual muito centrado em dispositivos móveis, é crucial a otimização responsiva dos *sites* para dispositivos móveis. Os *sites* devem, então, ser adaptados a diferentes tamanhos de ecrã e dispositivos, de forma a permitir uma experiência consistente (*seamless experience*) para os utilizadores. O *design* responsivo garante um *site* visualmente atraente e funcional em *desktops*, *tablets* e *smartphones* (Brown, 2019).

As empresas devem garantir que o seu *website* é *mobile-friendly* (Anil et al., 2020), para que o tempo de carregamento de cada página seja reduzido (Ali & Khan, 2023), bem como para assegurar uma melhor navegação móvel. Deve, ainda, implementar recursos específicos para dispositivos móveis, de forma a aprimorar a experiência móvel do utilizador (Brown, 2019).

### 2.1.3. A Usabilidade

A usabilidade (UX) assenta na facilidade de um utilizador específico, num contexto específico, conseguir usufruir de um produto para atingir um objetivo definido, com eficiência, eficácia e satisfação (Rahman et al., 2023). Segundo a *International Organization for Standardization* (2019), de acordo com a norma, a UX assenta na perceção humana e nas respostas que resultam da utilização ou expectativa de utilização de um produto, sistema ou serviço. As perceções dos utilizadores englobam emoções, preferências, conforto, comportamentos e realizações, que podem acontecer antes, durante ou após a utilização. A interação com o utilizador resulta da combinação de diversos fatores, incluindo a imagem da marca, apresentação, funcionalidade, produtividade, comportamento interativo e capacidade do sistema, produto ou serviço. Além disso, é influenciada pelas condições internas e físicas do utilizador, que refletem a sua experiência prévia, atitude, competências e o contexto de utilização.

A UX desempenha um papel crucial na criação de produtos digitais bem-sucedidos (Permatasari et al., 2021), cujo *design* e desenvolvimento geralmente seguem uma abordagem centrada no utilizador que inclui um conjunto de atividades: (1) pesquisa sobre o utilizador; (2) definição de requisitos; (3) *brainstorming*; (4) *wireframing*; (5) *design* gráfico; (6) prototipagem e (7) teste do utilizador (Takaffoli, Li, Mäkelä, 2024).

A avaliação e deteção de quaisquer possíveis problemas de usabilidade do sistema deve ter por base a avaliação heurística, que abrange a análise de uma lista de dez princípios de *design* (Nielsen, 2024), sendo esta abordagem a mais utilizada. De acordo com o autor, estes princípios são amplamente utilizados para melhorar a usabilidade e a experiência do utilizador em interfaces digitais:

- **Visibilidade do Status do Sistema** - O sistema deve informar o utilizador sobre o que está a acontecer, com *feedback* claro e imediato;

- **Compatibilidade entre o Sistema e o Mundo Real** - A interface deve recorrer a linguagem familiar ao utilizador, com termos, conceitos e sequências naturais;
- **Controlo e Liberdade do Utilizador** - Os utilizadores devem ter a opção de desfazer ações facilmente, evitando bloqueios;
- **Consistência e Padrões** - Elementos e interações devem seguir padrões consistentes para evitar confusões;
- **Prevenção de Erros** - A interface deve minimizar a possibilidade de erros e oferecer soluções claras quando ocorrerem;
- **Reconhecimento em vez de Memorização** - As opções e funcionalidades devem ser visíveis para evitar que o utilizador tenha de recolher informações;
- **Flexibilidade e Eficiência de Uso** - O sistema deve permitir atalhos e personalizações para utilizadores experientes, sem comprometer os iniciantes;
- **Estética e *Design* Minimalista** - Evitar informações irrelevantes, mantendo o foco no essencial;
- **Ajuda no Reconhecimento, Diagnóstico e Recuperação de Erros** - Mensagens de erro devem ser claras, explicando o problema e oferecendo soluções;
- **Ajuda e Documentação** - Oferecer suporte acessível e facilmente navegável, apenas quando necessário.

### 2.1.3.1. O recurso a Testes de usabilidade e *feedback* do usuário

Qualquer *site* tem 50 milésimas de segundos para causar uma boa primeira impressão, pelo que os utilizadores geralmente não toleram uma má experiência de usabilidade (Barnum, 2020).

A realização de entrevistas com utilizadores, pesquisas e testes de usabilidade podem fornecer *insights* valiosos sobre as necessidades, preferências e comportamento do utilizador. Estas ações estratégicas permitem identificar palavras-chave relevantes, tópicos de conteúdo e *painpoints* dos utilizadores que podem informar e fomentar decisões de UX e SEO (Johnson & Williams, 2023).

As empresas analisam o problema de *bias design* recolhendo *feedback* dos utilizadores, através de grupos de utilizadores e questionários (Delitzas, Chatzidimitriou, & Symeonidis, 2023). Os testes de usabilidade de um *site* podem ser realizados durante a fase do *design* ou posteriormente, na fase de teste ou de produção. O teste de usabilidade é, assim, uma prática de avaliação de funcionalidade e de *design* de um *site*, sendo dadas tarefas/metastas específicas para utilizadores selecionados cumprirem. Um dos principais resultados dos testes de usabilidade de *site* é um relatório de recomendação sobre como redesenhar ou reconceitualizar o *site* para permitir uma melhor usabilidade e, em geral, atender aos objetivos da empresa (Ali, 2024).

Um dos principais testes de usabilidade são os testes de “*eye tracking*”. Nestes testes, que recorrem a tecnologia de infravermelhos e câmara de elevada resolução, são analisados os movimentos oculares, a posição dos olhos e o foco dos indivíduos, ao explorar um *site* e observar um estímulo visual (Ali, 2024).

Os testes A/B são outro método de avaliar a usabilidade de um *site*. Os testes A/B são uma forma de teste de hipóteses em que duas variáveis de um *software* são avaliadas, testando ligeiras alterações dessas variáveis (A e B). Em específico, estes testes são comuns para analisar quais as variáveis que produzem melhor resultado,

como métricas de taxa de cliques, visitantes de *websites*, ciclo de vida de membros num serviço de subscrição e conversões de leads (Duan et al., 2021).

### **2.1.3.2. A necessidade de garantir uma utilização (navegação) intuitiva**

A usabilidade de um sistema depende significativamente do seu *design*, pelo que adotar uma melhor abordagem de *design* é crucial para uma *human-computer interaction (HCI)* (Islam et al., 2023), assegurando a facilidade de um utilizador específico, num contexto específico, conseguir usufruir de um produto para atingir um objetivo definido, com eficiência, eficácia e satisfação (ISO, 2009).

Os princípios de *design* de UX orientados para o utilizador concentram-se na criação de *interfaces* intuitivas e *user-friendly* que aumentam o *engagement* e a satisfação do utilizador. Ao serem considerados fatores como a arquitetura de informação, *call-to-actions* claras, *design* visual envolvente e a facilidade de navegação, os *sites* podem oferecer uma *seamless UX* (Jones et al., 2021), que incentiva os utilizadores a permanecerem mais tempo no *site*, explorarem mais e poderem converter-se em clientes ou subscritores (Wang, 2023). Segundo Ramanayaka, Chen e Shi (2018), problemas de usabilidade, como navegação confusa, inconsistência de *design*, má estruturação de *links* e conteúdo irrelevante, podem comprometer a utilização eficaz do *site*, reduzindo o tráfego e podendo levar à falha do *site*.

Um *site* que oferece uma navegação intuitiva e conteúdo acessível pode manter os clientes envolvidos, facilitando a pesquisa e a compreensão das informações apresentadas (Xu e Schrier, 2019). Portanto, as empresas devem desenvolver o seu *website* para que este seja um canal digital fácil e agradável de se usar, que ofereça uma navegação intuitiva, e, por consequência, desperte comportamentos de *engagement* dos utilizadores e complemente a sua experiência nos diversos *touchpoints* (Suh & Lee, 2023).

### **2.1.3.3. A importância de aposta em hierarquização da informação**

A arquitetura da informação define a forma de organizar o conteúdo do *site* e estruturar a navegação para que os utilizadores consigam localizar rapidamente as informações necessárias e pretendidas. O *design* da arquitetura deve seguir princípios que atendam às necessidades e expectativas dos utilizadores, considerando tanto a relevância do conteúdo quanto a conveniência e facilidade de utilização (Dewi et al., 2020). Para se definir a arquitetura da informação, recorre-se à Interface Gráfica do Utilizador, ou *Graphical User Interface* (GUI), que é normalmente estruturada no código como uma árvore hierárquica, onde os elementos da interface são organizados em níveis aninhados para formar a sua composição (Kaluarachchi & Wickramasinghe, 2024).

A hierarquização da informação desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de um *website*, impactando diretamente na experiência do utilizador e na sua navegação. A hierarquização eficaz da informação reduz a sobrecarga cognitiva do utilizador, melhorando a sua compreensão e retenção de conteúdo (Preece et al., 2018). Uma estrutura lógica e bem organizada facilita a localização de informações procuradas e melhora a usabilidade do *website* (López et al., 2019). Para além disso, a utilização de elementos como menus, títulos e subtítulos de forma estratégica ajuda a destacar as informações mais relevantes, contribuindo para uma navegação intuitiva (Schneider et al., 2020). Assim, uma marca que aposta numa hierarquia clara e funcional, não só otimiza a usabilidade do *website*, mas também eleva o desempenho do *site*, com implicações positivas em métricas como o tempo de sessão, taxa de conversão e SEO (Ramos et al., 2021).

### **2.1.4. Principais KPI's de análise de plataformas WEB**

A gestão eficaz do conhecimento de plataformas *web*, na maioria dos casos, depende da utilização de ferramentas analíticas digitais e da sua otimização apropriada para elevar a eficiência do *website* (Naprawski, 2023).

Um elemento crucial da análise da *web* no âmbito da gestão de conhecimento é a utilização dos *Key Performance Indicators* (KPIs), ou Indicadores-chave de desempenho. Os KPIs são métricas de medição que permitem às organizações quantificar o desempenho e a produtividade do seu *website* (Naprawski, 2023), ou analisar hábitos de pesquisa de informações de um indivíduo na Internet (Fayyaz et al., 2020). Entre elas, estão dados como tráfego do *site*, *engagement* do utilizador, taxas de conversão e outros indicadores relevantes. As visualizações da página, as transições de página e a duração média da sessão são exemplos de métricas comumente utilizadas na *web* (Fu et al., 2021). A utilização dos KPIs permite às organizações realizar uma avaliação objetiva da eficácia do seu *website* e identificar áreas que necessitam de otimização (Naprawski, 2023). Para este autor, os KPIs também facilitam a comunicação e a colaboração entre os *stakeholders*, visto que fornecem uma linguagem comum para discutir o desempenho do *website*.

O *Google Analytics* é uma ferramenta de análise da *web* amplamente utilizada para monitorizar o tráfego, o comportamento dos utilizadores e otimizar *websites*, disponibilizando dados em tempo real, métricas comparáveis e *insights* detalhados que apoiam a gestão do conhecimento e a melhoria do desempenho *online* (Naprawski, 2023). O *Google Analytics* disponibiliza, todos os meses, um *report* mensal com os principais KPIs de análise, personalizados de acordo com as preferências da marca.

De acordo com o autor Naprawski (2023), as principais métricas para a melhoria da gestão do conhecimento com recurso a *web analytics* são as seguintes evidenciadas na Tabela 1:

Tabela 1 - Métricas de *web analytics*

KPI	Descrição e objetivo de análise
-----	---------------------------------

<p><b>Advertising Effects</b></p>	<p>Análise da eficiência da publicidade e das campanhas no <i>site</i>, que pode oferecer <i>insights</i> valiosos sobre o impacto das ações promocionais.</p> <p>A avaliação da eficácia das estratégias de publicidade e a sua otimização promovem uma gestão de conhecimento mais eficiente.</p>
<p><b>Número de visitantes ao website</b></p>	<p>Acompanhar o número de visitantes do <i>site</i> pode fornecer <i>insights</i> sobre a popularidade e o nível de interesse no conteúdo disponibilizado. Esta análise permite identificar as áreas de maior interesse e popularidade, orientando decisões para o desenvolvimento e expansão do conhecimento nesses temas.</p>
<p><b>Web Shop Usage</b></p>	<p>Monitorização da quantidade e da percentagem de visitantes que utilizam as funcionalidades da loja <i>online</i>, como adicionar itens ao carrinho de compras e concluir o processo de compra. A avaliação da eficácia das funcionalidades do canal de vendas e a sua otimização aprimoram a gestão do conhecimento em aspetos relacionados com as vendas.</p>
<p><b>Receita média gerada</b></p>	<p>Análise da receita média gerada pelo <i>site</i> pode oferecer <i>insights</i> sobre a eficácia das ações de marketing e vendas. Este KPI orienta decisões sobre investimentos no desenvolvimento de conhecimento em áreas que geram maior receita, contribuindo para uma gestão mais eficaz do conhecimento nas estratégias de geração de receita.</p>
<p><b>Taxas de conversão</b></p>	<p>A taxa de conversão de um <i>site</i> é a percentagem de visitantes que realizam uma ação desejada (pela marca) em relação ao número total de visitantes. A monitorização das taxas de conversão dos utilizadores para realizar ações específicas no <i>site</i> é fundamental para o sucesso do marketing <i>online</i>. Contribui para a avaliação da eficácia das estratégias de marketing e para a sua otimização,</p>

	melhorando as taxas de conversão e promovendo uma gestão de conhecimento mais eficiente no processo de conversão.
<b>Taxa de rejeição</b>	Percentagem de visitantes que saem do <i>site</i> após visualizar apenas uma página. A análise do conteúdo e da experiência do utilizador ajuda a identificar áreas de melhoria, contribuindo para uma gestão de conhecimento mais eficaz e otimização da navegação no <i>site</i> . De acordo com Nguyen (2022), uma taxa de rejeição entre 40% a 60% é um valor habitual para um <i>site</i> .
<b>Tempo médio numa página</b>	Duração média que os utilizadores passam em cada página do <i>site</i> . Esta análise fornece <i>insights</i> sobre o envolvimento e o interesse no conteúdo, ajudando a otimizar o desenvolvimento do conhecimento e o posicionamento de conteúdo, promovendo uma gestão de conhecimento mais eficaz.
<b>Search Queries</b>	Assenta na análise das palavras-chave e frases que os utilizadores inserem na barra de pesquisa do <i>site</i> , oferecendo <i>insights</i> sobre a intenção dos utilizadores e as suas necessidades de informação. Auxilia a otimização do conteúdo e a funcionalidade de pesquisa, promovendo uma gestão de conhecimento mais eficiente.
<b>Feedback do utilizador</b>	Recolha e análise de comentários, <i>reviews</i> e pontuação. O <i>feedback</i> dos utilizadores ajuda a orientar o desenvolvimento de conhecimento e a melhoria do conteúdo, resultando numa gestão de conhecimento mais eficaz.
<b>Métricas de colaboração</b>	Assenta na avaliação da interação dos utilizadores com ferramentas de partilha de conhecimento, como documentos partilhados, comentários e outras funcionalidades colaborativas. Ajudam a identificar melhores práticas, lacunas de conhecimento e áreas de melhoria, otimizando a colaboração e a gestão do conhecimento, especialmente em plataformas que permitem a troca de informações entre utilizadores, como fóruns e funcionalidades de partilha de conteúdo.

Ao analisar KPIs, as organizações podem identificar áreas que precisam de melhoria e desenvolver estratégias para aumentar a eficácia dos seus *sites* (Naprawski, 2023).

### 2.1.5. SEO (Otimização para Motores de Busca)

O rápido crescimento da rede digital e o aumento da utilização da internet incentivaram uma mudança no paradigma de modelo de marketing tradicional para estratégias de marketing digital mais sofisticadas e mensuráveis (Julianti et al, 2022). Neste contexto, no âmbito do reforço da presença e visibilidade *online*, a otimização de um *website* para motores de pesquisa destaca-se como o método mais eficaz. SEO é uma abreviatura para *Search Engine Optimization* e refere-se a ajustes técnicos e baseados no conteúdo, com o objetivo de melhorar a visibilidade do *site* para palavras-chave específicas, conduzindo a *rankings* no SERP - *Search Engine Results Page* (Çirakoğlu & Koşaner, 2024). Mais especificamente, o SEO é uma técnica utilizada para otimizar um *site*, com o objetivo de facilitar os mecanismos de pesquisa na procura por páginas ou *sites*, colocando-os na primeira página dos resultados de pesquisa, através de palavras-chave específicas pelo utilizador (Jusuf, 2023).

Ao otimizar um *site* para mecanismos de pesquisa e, simultaneamente, oferecer uma UX integrada e envolvente, os *sites* podem obter melhor visibilidade nos mecanismos de pesquisa, tráfego direcionado, aumento de conversões, melhor *engagement* do utilizador e consistência em todos os canais (Wang, 2023). Portanto, as estratégias de SEO alinham o conteúdo e a estrutura do *site* com a intenção de pesquisa do utilizador, o que contribui para atrair utilizadores que estão a procurar especificamente os produtos, serviços ou informações oferecidas pelo *site* (Doe et al., 2020).

### 2.1.5.1. O uso de Palavras-chave e conteúdo otimizado como fator indutor de sucesso

As práticas de SEO envolvem aspectos técnicos como a estrutura do *site*, a otimização de URL, *sitemaps*, otimização para dispositivos móveis, entre outros. Estes aspectos técnicos podem exigir conhecimento de desenvolvimento *web*, configurações do servidor e ferramentas de SEO (Doe et al., 2020). Ao incorporar técnicas de SEO, como a otimização de palavras-chave, otimização de *metadata* e relevância de conteúdo, os *websites* podem alcançar classificações mais elevadas nas páginas de resultados de mecanismos de pesquisa, elevando a exposição e tráfego (Smith, 2022).

As práticas tradicionais de SEO focam-se maioritariamente na otimização de palavras-chave, pelo que, surge recentemente o SEO semântico - fruto da ênfase do *Google* na pesquisa semântica - que prioriza a criação de conteúdo de elevada qualidade, relevante, compreensível e detalhado, para melhorar a experiência do utilizador ao pesquisar (Giomelakis, 2023), melhorando o SERP e elevando o tráfego. O conteúdo de elevada qualidade impacta significativamente no sucesso da estratégia de SEO, sendo evidente a sua capacidade de atrair mais tráfego, reduzir as taxas de rejeição e incentivar a partilha de conteúdo (Çırakoğlu & Koşaner, 2024).

A definição de conteúdo de elevada qualidade envolve uma interação complexa de fatores, como relevância, precisão, *engagement* e originalidade, cada um desempenhando um papel fundamental na determinação da qualidade geral do conteúdo (Çırakoğlu & Koşaner, 2024). Além disso, quando os utilizadores pesquisam por palavras-chave ou frases relevantes, os *sites* que implementam estratégias de SEO eficazes aumentam a probabilidade de aparecer com destaque nos resultados de pesquisa (Wang, 2023).

## 2.2. Marketing digital e sua importância para as marcas

O desenvolvimento tecnológico tem provocado significativas mudanças nas estratégias de marketing. Em particular, a Internet tornou-se uma ferramenta-chave que permite que novas tecnologias sejam aplicadas e adaptadas a vários tipos de produtos e serviços, bem como a estratégias de comunicação e promoção (Mazzucchelli et al., 2021). Assim, neste contexto, as empresas têm vindo a adaptar-se a uma nova era tecnológica, em que estratégias de digitalização são um pilar essencial para a adoção de novas tecnologias que impactam no sucesso e existência de uma empresa (Teruel et al., 2022).

As estratégias de marketing digital são particularmente relevantes no ecossistema de uma empresa, fruto da sua capacidade de mensurar a sua rentabilidade (impacto das estratégias na *performance* da empresa), de permitir a adaptação a diferentes setores, e a possibilidade de processar significativos volumes de dados que melhoram estratégias ao longo do tempo (Teruel et al., 2022). O acesso geral à informação, o baixo custo dos motores de pesquisa e a velocidade da disseminação da informação desafiam as empresas com novas capacidades de gestão das suas estratégias de marketing e *branding* (Swaminathan et al., 2020). Estas alterações reforçam a necessidade de reavaliar o pensamento estratégico e a componente operacional de marketing, uma vez que as várias abordagens de marketing tradicional podem já não ser suficientes e/ou as mais adequadas, tendo de ser ajustadas a esta nova era das redes sociais (Li et al., 2023).

### 2.2.1. Redes Sociais

O alcance das redes sociais é amplo e está, cada vez mais, em expansão, acompanhando o crescimento da população digital global, o que evidencia a estreita relação entre as redes sociais e a internet. Inicialmente direcionada para a socialização, estas plataformas são agora essenciais em distintas áreas, como negócios, relacionamentos, política e comunicação quotidiana (Statista, 2024a).

As redes sociais constituem uma das atividades digitais predominantes globalmente, com a sua presença em constante crescimento em diversas regiões. Segundo estudo de Statista (2024b), em 2024, globalmente, mais de 5 bilhões de pessoas utilizavam as redes sociais, sendo estimado que esse número ultrapasse os 6 bilhões de utilizadores até 2028. Em média, os utilizadores passam cerca de 151 minutos por dia nessas plataformas, representando um aumento de 40 minutos desde 2015 (Statista, 2024b).

### **2.2.1.1. O papel das redes sociais na construção de uma marca e relacionamento com o público**

O crescimento exponencial das redes sociais durante a última década tem vindo a mudar drasticamente a interação empresa-consumidor e, simultaneamente, tem transformado o marketing (Li et al., 2023).

As marcas devem focar-se no marketing das redes sociais, uma vez que são uma tendência atual cada vez mais aceite como um espaço de interação direta (e mais rápida) com os clientes, de partilha de informação e de participação do cliente. Por sua vez, o processo de participação do cliente engloba a pesquisa e recolha de informações sobre os serviços e produtos da marca e a publicidade *word-of-mouth* - WOM (Sedalo et al., 2021).

As redes sociais podem assumir o papel de remodeladoras dos processos de marketing em todas as fases do ciclo de vida do cliente, melhorando assim o desempenho do marketing (Li et al., 2021). Especialmente, na fase de aquisição do cliente, as redes sociais fornecem às empresas uma forma eficiente (a nível de custos) de promoção da sua marca, permitindo que abranja uma base de consumidores mais alargada. Na fase de conversão, as redes sociais podem promover a eficiência da comunicação e da compra, facilitando interações bidirecionais (Lin et al., 2021). Já na fase de retenção, as redes sociais permitem que as empresas respondam ativamente

ao *feedback* do cliente, elevando a fidelidade do mesmo através de serviços abrangentes de pós-venda (Lin et al., 2020).

As redes sociais podem servir como ferramenta ideal para integrar recursos e informações entre empresas e clientes, resultando numa criação mútua de valor (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Constituem uma ferramenta tecnológica focada na comunicação, transação e construção de relações, potenciando a criação e cocriação de valor, fruto da rede de clientes atuais e potenciais presentes nessas plataformas (Dwivedi et al., 2023). Através desta integração em atividades, como venda, comunicação, monitorização social, construção de relações e implementação de estratégias, as empresas podem capturar e utilizar diferentes valores das interações com os clientes nas redes sociais, tais como *crowd-sourcing*, *user-generated content* (UGC) e WOM (Rashid et al., 2019).

O marketing nas redes sociais difere do marketing nos meios de comunicação tradicionais, assente no facto de que as emoções de exclusão dos consumidores desencadeiam *Fear Of Missing Out* (FOMO), influenciando o processamento do conteúdo (Bui et al., 2022), ou, em oposição, *Joy Of Missing Out* (JOMO), isto é, o prazer sentido durante períodos de desconexão, seja de outras pessoas ou das exigências sociais - uma valorização consciente do tempo passado longe da constante conectividade e pressão digital (Barry et al., 2023).

O consumo do conteúdo das redes sociais é também diferente, assemelhando-se a “lanches” (“*snacking*”), sendo que os utilizadores digitais preferem conteúdos de fácil digestão (Boczek & Koppers, 2020).

O valor relacional das redes sociais assenta no facto das plataformas de redes sociais serem utilizadas para as marcas se conectarem e se envolverem com os clientes, através de interações empresa-cliente personalizadas, assim como a cocriação de valor através de ações de marketing (Li et al., 2021). O valor da comunicação das

redes sociais é um elemento importante e um veículo crescente para alcançar *uma brand-related advocacy*, sustentando o posicionamento da marca enquanto confiável na mente dos consumidores, gerando um positivo WOM (Dwivedi et al., 2019). Portanto, o marketing de redes sociais auxilia na criação de trocas de ideias e informação entre a marca e o seu público, permitindo aos clientes (atuais e potenciais) estabelecer uma comunicação bidirecional com as marcas, ajudando a reduzir algum preconceito do consumidor em relação ao produto e/ou serviço da marca, o que contribui para elevar o valor da marca (Tanhaei et al., 2024). As redes sociais podem, ainda, ajudar a formular uma estratégia de marketing que expande o alcance geográfico de uma empresa (24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano), fruto do seu poder para melhorar as conexões estabelecidas e fomentar conversas bidirecionais (Li et al., 2021).

#### **2.2.1.2. As principais redes sociais usadas pelos portugueses**

As redes sociais tornaram-se uma parte essencial do quotidiano digital em Portugal, sendo que, em janeiro de 2025, o país contava com 7,49 milhões de contas ativas nas redes sociais, o que representava 71,9% da população total do país (DataReportal, 2025).

Em 2024, o *WhatsApp* liderou como a plataforma mais utilizada; contudo, são as redes sociais mais visuais e interativas, como o *Instagram* e o *Facebook*, que continuam a captar a atenção dos utilizadores portugueses. O *Facebook*, apesar de enfrentar concorrência de plataformas emergentes como o *TikTok*, mantém uma base sólida de utilizadores no país (Statista, 2025b).

Os portugueses passam, em média, mais de duas horas por dia nestas plataformas, dedicando-se sobretudo à troca de mensagens e à interação com conteúdos (Statista, 2025b).

### 2.2.1.3. Utilização do *Facebook* em Portugal e sua apetência para as Empresas

O *Facebook* tem sido marcado por uma expansão constante da sua base de utilizadores, nos últimos anos, pelo que, estima-se que, em 2027, a plataforma deverá alcançar um novo recorde, com cerca de 3,1 mil milhões de utilizadores ativos (Statista, 2025c).

Em março de 2025, o *Facebook* contava com mais de nove milhões de utilizadores em Portugal, o que correspondia a cerca de 90% da população total do país. A faixa etária entre os 25 e os 34 anos representava a maior proporção da base de utilizadores (23,1%), seguida pelo grupo dos 35 aos 44 anos (18,7%). Além disso, as mulheres em Portugal revelavam-se mais propensas a utilizar o *Facebook* do que os homens (Statista, 2025d).

No início de 2025, 70,5% dos adultos portugueses, com 18 anos ou mais, utilizavam o *Facebook*. Nesse mesmo período, o alcance publicitário da plataforma representava 66,9% do total de utilizadores de internet em Portugal, independentemente da faixa etária. Em termos de distribuição por género, a audiência da publicidade no *Facebook* era ligeiramente superior entre as mulheres - 51,2% - do que entre os homens - 48,8% (DataReportal, 2025).

O *Facebook* oferece um conjunto de recursos eficazes para empresas que desejam promover o seu negócio e fortalecer a relação com os clientes. De acordo com a Meta (n.d.-a), a criação de uma página comercial permite apresentar a marca de forma estruturada e profissional: através do *Messenger for Business*, é possível estabelecer um canal de comunicação direto e personalizado com os consumidores e, ao impulsionar publicações, as empresas conseguem ampliar o alcance e gerar maior envolvimento; além disso, com o apoio das estatísticas da página, é possível obter *insights* valiosos sobre o comportamento do público e ajustar as estratégias de marketing de forma mais informada e eficaz. As funcionalidades do *Facebook* são

direcionadas para empresas que procuram construir uma ligação genuína com o seu público. A plataforma possibilita aos profissionais de marketing a criação e distribuição de conteúdo relevante e útil para os utilizadores, enquanto também oferece aos responsáveis de vendas e atendimento ao cliente a oportunidade de interagir diretamente com consumidores interessados na marca - leads (Hubspot, n.d.).

O *Facebook* é, indiscutivelmente, a principal plataforma de redes sociais em termos de acessos a *sites* de redes sociais (Statista, 2024c). A nível global, 29% dos profissionais de marketing, tanto *Business To Business* (B2B) como *Business To Consumer* (B2C), consideram o *Facebook* como a plataforma de redes sociais que gerou o maior retorno sobre o investimento (ROI) ao longo do ano (Statista, 2025e).

#### **2.2.1.4. Utilização do *Instagram* em Portugal e sua apetência para as Empresas**

Com aproximadamente 1 bilião de utilizadores ativos mensais, o *Instagram* é uma das redes sociais mais populares no mundo. Em abril de 2024, quase 32% da audiência global do *Instagram* tinha entre 18 e 24 anos, seguida por 30,6% da faixa etária de 25 a 34 anos. No total, cerca de 16% dos utilizadores tinham entre 35 e 44 anos (Statista, 2024d). O número de utilizadores da rede social *Instagram* tem aumentando continuamente ao longo dos últimos anos, sendo estimado que se atinja um novo pico de utilizadores em 2028, com uma base de utilizadores de 1,8 bilião (Statista, 2024e).

Em particular, em Portugal, o *Instagram* é também uma das redes sociais mais populares. Segundo o DataReportal (2024a), no início de 2024, o *Instagram* possuía 5.80 milhões de utilizadores em Portugal, o que equivale a cerca de 56,7% da população portuguesa. Em dezembro de 2023, "... os utilizadores das redes sociais com idades compreendidas entre os 18-24 anos e 25-34 anos constituíam os maiores grupos de utilizadores do *Instagram* em Portugal, seguidos de idades 35-44 anos e 45-54 anos (Data Reportal, 2024a). Além disso, de acordo com Marketeer (2024), o *Instagram* é a rede social mais utilizada em Portugal, superando o *Facebook* pela primeira vez. O

estudo concluiu que cerca de 34,2% dos portugueses afirmam aceder com maior frequência ao *Instagram*, consolidando a sua posição de destaque. O *Instagram* tem demonstrado um crescimento na notoriedade espontânea dos utilizadores em Portugal, com 31,2% das referências *top of mind* (Marketeer, 2024).

O *Instagram* é considerado um dos canais mais críticos e influentes no que respeita a estratégias de promoção (Sánchez-Cobarro et al., 2021), pelo que se verifica que os formatos “*story*” e “publicação” do *Instagram* têm recebido elevada aceitação, tanto por parte das empresas, como dos clientes (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). As histórias no *Instagram* podem ser consideradas como uma modalidade que funde o conteúdo gerado pela marca e uma componente de entretenimento para o público (De Veirman & Hudders, 2019), podendo amplificar a mensagem da marca (Arora et al., 2019). O conteúdo “*stories*” gerado pela marca deve fornecer entretenimento ou informações envolventes e, por sua vez, oferecer um valor distintivo para o destinatário (Song, Lee, & Kim, 2019). Os *stories* do *Instagram* permitem que o público interaja com o conteúdo da marca num contexto de entretenimento, em que as marcas oferecem entretenimento e conteúdo com elevado nível de qualidade (Sánchez-Cobarro et al., 2020). O conteúdo gerado pela marca, e que é aplicado estrategicamente aos *stories* do *Instagram*, ajuda a marca a aceder ao seu público, de forma mais eficaz, através de conteúdos envolventes direcionados para os quais quer aceder.

As empresas estão a explorar novas técnicas para gerar conteúdos que, não só informem, como também entretendam os consumidores (Hwang & Choi, 2020), aumentem o *engagement* e, por sua vez, melhorem a relação consumidor-marca (Gorlier & Michel, 2020). Portanto, as empresas devem marcar a sua presença no *Instagram*, não só pelos benefícios que geram em termos de interação, visibilidade e confiança, mas também pela criação de conteúdos de interesse para os seus utilizadores, com os quais podem interagir e elevar o alcance da página (Sánchez-Cobarro et al., 2020). Além disso, as diversas ferramentas disponíveis no *Instagram* são

úteis para a implementação de campanhas de marketing e para conseguir que o público interaja com a marca (Sánchez-Cobarro et al., 2020).

#### **2.2.1.5. Utilização do *LinkedIn* em Portugal e sua apetência para as Empresas**

Em 2022, o *LinkedIn* contava com cerca de 571 milhões de utilizadores globais e 174 milhões de assinantes do *LinkedIn Premium*. No início de 2023, 60% dos utilizadores do *LinkedIn*, tinha entre 25 e 34 anos de idade. Segundo o *LinkedIn* (n.d.), a plataforma já conta globalmente com mais de 1 bilião de membros num total de 200 países e regiões. De uma forma geral, os indivíduos com rendimentos e escolaridade mais elevados são os grupos demográficos mais propensos a utilizar esta plataforma (Statista, 2024f).

Em particular em Portugal, no início de 2023, o *LinkedIn* tinha cerca de 4.3 milhões de 'membros'. Os números de alcance publicitário da empresa sugerem que a audiência do *LinkedIn* em Portugal equivalia a 41,9% da população total no início de 2023 (DataReportal, 2024b). Segundo um estudo desenvolvido - Statista (2025f) -, 35% dos utilizadores do *LinkedIn* em Portugal, em dezembro de 2024, possui idades compreendidas entre os 24 e 35 anos de idade, representando a maioria dos utilizadores. De seguida, os indivíduos com idade entre os 35 e os 54 anos de idade constituíram o segundo maior grupo de utilizadores, totalizando 30%.

O *LinkedIn* destaca-se pela oferta de oportunidades de trabalho e pela predominância de conteúdos de teor profissional, o que o distingue das restantes redes sociais existentes. Embora tenha sido inicialmente desenvolvida como uma ferramenta de recrutamento e *networking* profissional, atualmente é uma plataforma multifacetada, que oferece uma solução completa para a interação e promoção no meio corporativo.

Atualmente, o *LinkedIn* é então também reconhecido como uma plataforma de rede social crucial para fins de marketing, tendo sido considerada a mais importante por 48% de profissionais de marketing *Business-to-Business* (B2B) (Statista, 2024g), que

incentiva a conexão e o fortalecimento das relações com profissionais, clientes, colaboradores e outras empresas. O *LinkedIn* é a principal rede social utilizada pelas empresas B2B, possuindo uma taxa de penetração de 89% (Cortez et al., 2022).

Esta rede social permite às empresas construir a sua marca e conectar-se com o seu *target*, gerindo a sua reputação e trabalhando a sua autoridade e/ou conhecimento (Tulbure & Popescu, 2023). Através das ferramentas disponíveis no *LinkedIn*, as empresas podem desenvolver relações, posicionar-se como líderes do setor, construir confiança e tornar-se a escolha preferencial para potenciais clientes e parceiros (Saeidi & Hollensen, 2024). Um perfil de *LinkedIn* otimizado funciona como uma montra digital, atraindo parceiros e clientes potenciais ao destacar o *know-how*, *expertise* e a proposta de valor da empresa. A publicação regular de conteúdos interessantes - como *insights* do setor, artigos, parcerias estabelecidas, *whitepapers* e informações úteis sobre a atividade da empresa - posiciona a marca como confiável, atraindo leads (Saeidi & Hollensen, 2024).

#### **2.2.1.6. Principais estratégias de marketing nas redes sociais**

O marketing de influência centra-se na comunicação bidirecional, assente tanto na relação entre a empresa e os influenciadores, como entre os influenciadores e o público-alvo (Tam & Lung, 2025). O marketing de influência impacta significativamente o comportamento dos consumidores e o seu processo de tomada de decisão (Pan et al., 2025).

A pandemia provocada pelo Covid-19 deu um impulso extra às redes sociais enquanto uma poderosa ferramenta de marketing, sublinhando o importante papel dos influenciadores e criadores de conteúdo e a forma como estes atores influenciam/podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores (Pozharliev et al., 2022). Os influenciadores de redes sociais são criadores de conteúdo regulares na Internet que geram ativamente conteúdo potencialmente útil para os *marketers* (Van Reijmersdal et al., 2020). A estratégia de marketing de influência assenta no “recrutamento” de

influenciadores para promover produtos e/ou serviços da marca e facilitar a tomada de decisões de compra dos consumidores (Leung et al., 2022), com o objetivo de gerar reconhecimento e notoriedade da marca entre os indivíduos (Aswathi & Kalapurackal, 2022). Há evidências de que um vídeo de um influenciador tem o poder de interferir com a emoção dos seguidores (Delbaere et al., 2020).

De acordo com Pan, Blut e Ghiassaleh (2025), os *marketers* devem focar-se em estratégias principais para otimizar o marketing de influência: (1) avaliar o valor do conteúdo, assegurando que seja relevante e aprofundado para reduzir o ceticismo dos consumidores; (2) selecionar influenciadores cujos valores e estilos de vida estejam alinhados com a identidade da marca, promovendo um senso de comunidade e fortalecendo a conexão entre influenciador, consumidor e marca e (3) ajudar os influenciadores a criar laços pessoais com os seguidores através de conteúdo interativo, como sondagens, *quizzes* e diretos, destacando a autenticidade e fortalecendo a lealdade dos seguidores, em vez de enfatizar a persuasão.

Nesta ótica de otimização, refira-se o *storytelling*, que surgiu como uma componente crucial para o sucesso de estratégias de marketing nas redes sociais, criando uma narrativa que interage com o público-alvo ao nível emocional (Kang et al., 2020). Tem por objetivo a interação com o público, demonstrando o património/herança da empresa e a história da marca (Gupta et al., 2023). A estratégia de *storytelling* é uma mais-valia na construção de uma marca forte e da lealdade do seu público, visto que tem a capacidade de entreter, persuadir e consolidar a marca na mente do mesmo (Hong et al., 2022).

Algumas empresas usam, ainda, as redes sociais como estratégia de atração e retenção de talento: *employer branding*. Segundo Singh (2021), o *employer branding* assenta na reputação de uma empresa e na sua capacidade de atrair, reter e interagir com talento. O conceito *employer branding* traduz "... a definição da reputação de uma empresa, enquanto entidade empregadora, e o valor que os seus colaboradores podem

usufruir dele” (Monteiro et al., 2020, p.2). As configurações da plataforma - página da empresa, criação de conteúdo, *employee advocacy* e o *engagement* do público - fazem do *LinkedIn* uma excelente ferramenta para implementar estratégias de *employer branding* e gestão de reputação que, por sua vez, permitem o reforço da imagem da marca como entidade criadora de emprego – postura socialmente responsável -, ao mesmo tempo que lhe possibilita uma maior probabilidade de conseguir integrar os recursos humanos mais adequados às suas necessidades organizacionais (Jenifer et al., 2023).

#### **2.2.1.7. O Engagement e a Notoriedade nas Redes Sociais – Principais técnicas e importância da criação de conteúdo relevante para promover estes conceitos**

As redes sociais são adequadas para uma comunicação pública baseada em *engagement* (Zhang et al., 2022) e têm sido amplamente implementadas em movimentos sociais, ativismo dos consumidores e ativismo de marcas (Vredenburg et al., 2020). Numa perspetiva sócio-psicológica, o conceito de *engagement* pode ser definido como o processo que capta conexões e interações psicológicas e comportamentais entre indivíduos e organizações (Zhang et al., 2022). Quando os indivíduos utilizam os seus perfis de redes sociais, entram num círculo de contínua informação de enviar e receber, na qual a principal ação de interação é o *engagement* de redes sociais (Abbasi et al., 2023). As métricas de *engagement* - como *likes*, partilhas e comentários - indicam a qualidade da receção da mensagem por parte do público, influenciando as suas decisões (Filiari et al., 2021).

Os conteúdos de multimédia, como fotos e vídeos, na comunicação corporativa são úteis para facilitar o *engagement* com o público nas redes sociais, porque são mais eficientes na atração de atenção do público e criam ressonância emocional com o público (Mourão & Brown, 2022). A funcionalidade interativa das redes sociais permite que os clientes se transformem de observantes passivos para participantes ativos, servindo como um fórum ideal para *brand-related advocacy* (Chu, Kim, & Kim, 2022).

Atualmente, é crucial uma marca ser ativa e comunicativa nas redes sociais, enquanto estratégia de marketing, para que o público consiga facilmente reconhecer e lembrar uma determinada marca (Adelia et al., 2024).

O *brand awareness*, ou seja, a notoriedade da marca, refere-se ao nível de consciência e conhecimento do consumidor de uma determinada marca, serviço ou produto. No contexto de uma estratégia competitiva, a notoriedade da marca desempenha um papel significativo a influenciar as preferências dos consumidores, ajudando as empresas a alcançarem uma posição superior no mercado.

Tedry e Ellitan (2023) afirmam que as marcas podem fortalecer o *brand awareness* na mente do público, via aumento da visibilidade da marca, com implementação de várias estratégias de marketing, entre elas: publicidade, promoção, patrocínio de eventos e presença nas redes sociais. Uma marca com um nível de notoriedade *top of mind*, permite à respectiva empresa possuir uma vantagem competitiva no mercado, assegurando que os clientes escolhem a(s) sua(s) marca(s).

O *brand awareness* pode ser ampliado com interações contínuas ou repetidas até que o cliente (atual ou potencial) sinta uma relação familiar com a marca do produto ou serviço (Adrian & Mulyandi, 2021). As empresas estão a promover as suas marcas recorrendo a influenciadores nas redes sociais, com o objetivo de gerar reconhecimento e notoriedade da marca entre os indivíduos (Aswathi & Kalapurackal, 2022).

Uma estratégia de publicidade eficaz desempenha um papel crucial na notoriedade de uma marca, pelo que mensagens de elevada qualidade aumentam a motivação hedónica dos consumidores, fortalecendo a lembrança da marca (Dabbous & Barakat, 2020). Além disso, a publicidade e comunicação informativa fornece detalhes sobre produtos e serviços, permitindo uma escolha mais racional de entre um conjunto de marcas (Lou & Yuan, 2019). Os anúncios persuasivos, associados à credibilidade da fonte, também impulsionam o reconhecimento da marca (De Jans et al., 2020), pelo

que, se aliados a elementos persuasivos, como gírias da internet, contribui para transmitir a ideia de inovação associada à marca, influenciando a percepção da mesma (Liu et al., 2019). Para potenciar este objetivo de notoriedade e reconhecimento, uma marca pode recorrer a publicidade feita por influenciadores admirados pelo público ou a empresas confiáveis, de forma que o público crie expectativas sobre o conteúdo, afetando, indiretamente, a sua consciência perante a marca (Tedry & Ellitan, 2023).

#### **2.2.1.8. Principais KPI's de análise às Redes Sociais**

Os dados presentes nas redes sociais para recolha e análise são denominados de *social media analytics*. Este processo de tratamento de dados é utilizado para melhorar a *performance* da promoção orgânica e paga (Adwan et al., 2023), sendo crucial para a empresa, visto que não há forma sustentável de melhorar os resultados sem se monitorizar e analisar o conteúdo e o seu desempenho previamente (Wibowo et al., 2021).

Em oposição com os métodos tradicionais de pesquisa de mercado, os dados das redes sociais são fornecidos gratuitamente pelos utilizadores, permitindo que as empresas 'ouçam' a voz do consumidor de forma imediata (Khan et al., 2021; Ramšak, 2022).

As métricas de redes sociais mais adequadas só podem ser produzidas estabelecendo uma estrutura abrangente que incorpore pressupostos de marketing, da área da psicologia e da área da sociologia, para abordar as múltiplas vertentes das redes sociais (Li et al., 2021). Esta definição será útil para desenvolver um *dashboard* de redes sociais, necessário para a análise e tratamento desses dados, bem como para avaliar a eficácia das campanhas de marketing implementadas nestes canais de comunicação (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020). Revela-se importante ter em consideração a análise de indicadores de redes sociais que revelam o sucesso de uma estratégia implementada, nomeadamente no que concerne ao *awareness*, *engagement*,

vídeos, clientes, participação de voz e sentimentos/emoções despertados (Gkikas et al., 2022).

#### 2.2.1.8.1. Facebook

A monitorização da *performance* de uma página no *Facebook* pode ser realizada via *Meta Business Suite*<sup>1</sup>. As métricas utilizadas para monitorizar esse desempenho estão discriminadas nas Tabelas 2, 3 e 4.

Tabela 2 - Métricas dos anúncios de visitantes no site (Facebook)

<b>Métricas dos anúncios de visitantes no site (Meta, n.d.-b)</b>	
Cliques na ligação	“o número de cliques em ligações no anúncio que encaminharam para destinos ou experiências, dentro ou fora do <i>Facebook</i> .”
Custo por cliques na ligação	“o custo médio de cada clique na ligação.”
Alcance	“o número de pessoas que viram os teus anúncios pelo menos uma vez.”
Interação com a publicação	“o número total de ações que as pessoas realizam que envolvem os teus anúncios.”
Impressões	“o número de vezes que uma instância de um anúncio aparece no ecrã pela primeira vez.”

Fonte – Adaptado de Meta (n.d.-b)

1

[https://business.facebook.com/business/loginpage/?next=https%3A%2F%2Fbusiness.facebook.com%2F%3Fnav\\_ref%3Dbiz\\_unified\\_f3\\_login\\_page\\_to\\_mbs&login\\_options%5B0%5D=FB&login\\_options%5B1%5D=IG&login\\_options%5B2%5D=SSO&config\\_ref=biz\\_login\\_tool\\_flavor\\_mbs](https://business.facebook.com/business/loginpage/?next=https%3A%2F%2Fbusiness.facebook.com%2F%3Fnav_ref%3Dbiz_unified_f3_login_page_to_mbs&login_options%5B0%5D=FB&login_options%5B1%5D=IG&login_options%5B2%5D=SSO&config_ref=biz_login_tool_flavor_mbs)

Tabela 3 - Métricas para campanhas de conversão (Facebook)

Métricas para campanhas de conversões (Meta, n.d.-c)	
Métricas do custo por conversão	“Custo médio de cada conversão. As conversões são eventos que representam ações relevantes dos clientes no final da jornada do cliente, como compras, subscrições ou leads.”
Custo por pagamento iniciado	
Custo por adição ao carrinho	
Custo por lead	
Custo por instalação da <i>app</i>	
Custo por compra	

Fonte – Adaptado de Meta (n.d.-c)

Tabela 4 - Métricas de publicidade dos eventos (Facebook)

Métricas de publicidade dos eventos (Meta, n.d.-d)	
Métricas de interação	
Respostas ao evento	“o número de pessoas que responderam <i>Com interesse</i> ou <i>Vou</i> ao evento do <i>Facebook</i> , atribuído aos anúncios.”
Custo por resposta ao evento	“o montante total gasto dividido pelo número de respostas ao evento.”
Métricas de conversão	

Compras	“o número de eventos de compra atribuídos aos anúncios, com base nas informações recebidas de uma ou mais das Ferramentas de Negócios da <i>Meta</i> associadas.”
Compras no <i>Facebook</i>	“o número de compras feitas no <i>Facebook</i> e atribuídas aos teus anúncios. Esta métrica só está disponível se o acesso ao evento for vendido através da Página do <i>Facebook</i> do evento, por exemplo, com um evento <i>online</i> pago.”
Métricas de desempenho	
Alcance	“o número de pessoas a quem o anúncio foi mostrado.”
Impressões	“o número de vezes que o anúncio apareceu no ecrã.”
Cliques na ligação	“o número cliques em ligações no anúncio de evento que encaminharam para um destino especificado pelo/a anunciante, dentro ou fora do <i>Facebook</i> . Num anúncio de evento, isto pode incluir um clique na ligação para um <i>site</i> de venda de bilhetes fora do <i>Facebook</i> , um <i>site</i> fora do <i>Facebook</i> sobre o evento, a Página do <i>Facebook</i> do/a organizador(a) do evento, entre outros.”

Montante gasto	“o montante estimado que se gastou na campanha, no conjunto de anúncios ou no anúncio durante o respetivo horário.”
----------------	---

Fonte - Adaptado de Meta (n.d.-d)

### 2.2.1.8.2. *Instagram*

Uma marca pode acompanhar a *performance* da sua página no *Instagram*, através da plataforma *Meta Business Suite*. Segundo *Instagram* (n.d.), as principais estatísticas para analisar o desempenho de uma página de contas comerciais ou de criador de conteúdos são evidenciados na Tabela 5.

*Tabela 5 - Métricas de performance (Instagram)*

<b>KPI</b>	<b>Descrição</b>
<b>Visualizações</b>	“Número de vezes que os teus conteúdos foram reproduzidos ou apresentados. Os conteúdos incluem <i>reels</i> , publicações, histórias, vídeos em direto e anúncios.”
<b>Contas alcançadas</b>	“Número de contas individuais que viram os conteúdos no ecrã, pelo menos, uma vez e informações de dados demográficos das contas que foram alcançadas, incluindo uma discriminação por principais países, principais cidades, principais faixas etárias e género.”
<b>Interações</b>	“Número de ações que as pessoas realizam quando interagem com os conteúdos, como os gostos, os comentários, o que foi guardado e as partilhas.”
<b>Contas com interação</b>	“Número de contas individuais que interagiram com os conteúdos e informações de dados demográficos das contas com as quais a

	página interagiu, incluindo uma discriminação por principais países, principais cidades, principais faixas etárias e género.”
<b>Total de seguidores</b>	“Número de utilizadores que seguem a página. Exibe o crescimento (número de seguidores que se ganhou ou perdeu), localizações principais dos seguidores, faixa etária e alturas em que estão mais ativos no <i>Instagram</i> .”
<b>Conteúdos partilhados</b>	“O número de histórias, <i>reels</i> , ou publicações que publicaste no período de tempo predefinido ou personalizado.”

Fonte - Adaptado de Instagram (n.d.)

Além destas métricas, também é relevante incluir os seguintes KPI's para analisar a *performance* de uma página no *Instagram* (Sprout Social, 2024):

- Alcance - número de pessoas que viram o conteúdo partilhado;
- Impressões - número de vezes que o conteúdo partilhado foi visto;
- *Engagement* por seguidor - Interação com o conteúdo em relação ao total de seguidores. É calculado através do rácio de total de *engagement* (*likes*, comentários, partilhas e guardados) pelo número de seguidores, multiplicado por 100;
- Taxa de *engagement* por impressões - Interação com o conteúdo em relação ao seu número de visualizações. É calculado através do rácio de total de *engagement* (*likes*, comentários, partilhas e guardados) pelo total de impressões, multiplicado por 100;
- Guardados - número de conteúdos que foram salvos. Esta métrica é relevante para avaliar o valor a longo prazo e a relevância do seu conteúdo.

### 2.2.1.8.3. *LinkedIn*

Os dados estruturados e não estruturados do *LinkedIn* fornecem informações importantes para a geração de leads e *networking*, tornando-o numa ferramenta valiosa para as empresas que procuram atrair e converter potenciais clientes (Spilotro, 2023).

O *LinkedIn* (n.d.) disponibiliza as principais métricas das publicações da uma empresa, orgânicas e patrocinadas, ao longo do tempo, podendo ser filtradas por intervalos de tempo, para personalizar a análise. Em resumo, são disponibilizadas as seguintes métricas (LinkedIn, n.d.) evidenciadas na Tabela 6.

Tabela 6 - Métricas de performance (*LinkedIn*)

KPI	Descrição
<b>Impressões</b>	“O número de vezes que a publicação foi exibida no <i>LinkedIn</i> .”
<b>Utilizadores alcançados</b>	“O número de utilizadores distintos e páginas que viram a publicação.”
<b>Cliques</b>	“Exibe o número de cliques em conteúdo, nome ou logomarca da empresa por um utilizador do <i>LinkedIn</i> . Se um utilizador clicar num documento várias vezes, ele contará como um único clique.”
<b>Reações, comentários, compartilhamentos</b>	“Exibe o número de reações, comentários e vezes em que o conteúdo foi compartilhado por outros utilizadores, incluindo publicações <i>Direct Sponsored Content</i> e vídeos.”

<b>Taxa de <i>engagement</i></b>	“Mostra a proporção de interações por impressões na publicação. As interações incluem cliques, reações, comentários e compartilhamentos.”
<b>Visualizações do vídeo</b>	“O número de vezes que o vídeo foi assistido por mais de 2 segundos, incluindo visualizações patrocinadas e orgânicas.”
<b>Tempo de visualização</b>	“O período acumulado de tempo de visualização do vídeo, incluindo visualizações patrocinadas e orgânicas.”
<b><i>Click Through Rate</i> (CTR)</b>	“Exibe o número de cliques que a publicação recebeu, dividido pelo número de impressões que ela teve.”
<b>Reações</b>	“O número de reações (ou seja, gostaram) da publicação.”
<b>Comentários</b>	“O número de vezes que as pessoas comentaram a publicação.”
<b>Compartilhamentos</b>	“O número de vezes que as pessoas compartilharam a publicação no <i>feed</i> delas.”
<b>Leads patrocinados</b>	“Mostra o número de pessoas que demonstraram interesse na campanha e preencheram um formulário de geração de leads.”
<b>Custo por lead patrocinado</b>	“Mostra o valor estimado que você gastará por lead na sua campanha.”

<b>Taxa de preenchimento de formulário de contacto</b>	“Indica o número de cliques e envios do formulário de geração de leads pelos utilizadores do público-alvo.”
<b>Seguidores</b>	“Exibe o número de cliques de seguidores no <i>Sponsored Content</i> .”
<b>Custo por <i>engagement</i> patrocinado</b>	“O custo médio por <i>engagement</i> patrocinado.”
<b>Custo efetivo por mil (eCPM)</b>	“O custo médio por 1.000 impressões.”

Fonte – Adaptado de LinkedIn, (n.d.)

### 2.3. *E-mail Marketing*

Atualmente, qualquer indivíduo, em quase todos os países (mercados) do mundo, abre o ‘seu *e-mail*’ inúmeras vezes e sem qualquer comparação possível com o acesso pessoal à sua caixa de correio ‘física’; assim, à medida que o número de utilizadores de *e-mail* aumentou de ano para ano, as marcas passaram a incorporar a ferramenta de *e-mail marketing* na sua estratégia de comunicação digital (Statista, 2024g). A par do recurso a estratégias de *e-mail marketing*, as marcas têm vindo a adotar um comportamento omnicanal, numa tentativa de conseguir estar presentes em todos os pontos de contacto que o seu *target* pode/considera usar. Além disso, poucos, senão nenhum outro canal de comunicação se iguala ao retorno ao investimento médio (ROI) que o *e-mail marketing* atinge. De acordo com um estudo, trata-se de um canal extremamente rentável, com um retorno médio de 36 dólares por cada dólar investido. Este elevado retorno sobre o investimento torna-o uma das ferramentas preferidas pelos *marketers* que pretendem otimizar o *budget* e, ao mesmo tempo, alcançar resultados expressivos (Forbes Advisor, 2024).

Apesar do crescimento das aplicações de *chat*, o *e-mail* ainda representa uma parte integral da vida quotidiana *online*. Segundo o estudo Statista (2024i), em 2023 registaram-se 4.37 biliões de utilizadores de *e-mail*, globalmente, sendo expectável que este número atinja os 4.89 biliões em 2027.

No conjunto dos principais objetivos de campanhas de marketing, os *marketers* destacam a conscientização do produto/serviço e as promoções como as estratégias mais utilizadas neste canal de comunicação, seguidas de objetivos de retenção e envio de *newsletters* (Statista, 2024j). Fatores como a personalização, a relevância, o valor da marca e o relacionamento com o consumidor também influenciam a taxa de utilização dos *e-mails* (Sahni et al., 2018).

### **2.3.1. O e-mail marketing enquanto ferramenta de comunicação e engagement**

Com o avanço tecnológico e as mudanças no comportamento do consumidor, as marcas adotam várias ferramentas de *branding* digital, cruciais para que se mantenham conectadas com o seu público, acompanhando as novas tendências e a evolução do comportamento digital. O *e-mail* marketing, uma das ferramentas mais tradicionais na comunicação de marketing, continua a ser uma das mais relevantes até hoje (Hajarian et al., 2021).

O *e-mail* marketing é reconhecido como uma ferramenta eficaz de comunicação, graças à sua capacidade de alcançar consumidores de forma rápida, económica e eficiente, contribuindo para a fidelização dos clientes e fortalecendo a presença da marca (Djeundje et al., 2021). Esta ferramenta permite que as marcas promovam os seus produtos e/ou serviços através de mensagens dirigidas a atuais ou potenciais clientes e que despertem a atenção e construam a confiança e lealdade do consumidor (Rosário, 2021), auxiliando a empresa a transmitir o valor da marca com *e-mails* alinhados com as necessidades do *target*. Em suma, o *e-mail* é um canal de comunicação útil que concede aos *marketers* um meio de adquirir clientes potenciais,

reter clientes atuais e disponibilizar informação acerca de produtos e/ou serviços oferecidos (Tran & Strutton, 2020). Krissanya et al. (2024) afirmam que as marcas devem adotar estratégias específicas de *e-mail* marketing para aumentar o *engagement* dos consumidores, assegurando:

- Conteúdo relevante, alinhado aos interesses do público-alvo e à comunidade da marca;
- Aspectos técnicos, como informações claras, assuntos atrativos e opção de inscrição ou cancelamento (*opt-in/opt-out*), que providenciem maior controle ao consumidor;
- *Design* responsivo e uma frequência adequada para envio dos *e-mails*;
- Fatores externos que poderão atrair os consumidores a interagir com o *e-mail* marketing da marca, como a oferta de cupões ou descontos.

Ao promoverem o *engagement* com os clientes (atuais ou potenciais), as empresas elevam a probabilidade de conseguir a sua lealdade e criam referências de marca, receita e valor acrescentado para os *stakeholders* (Li et al., 2021). Pezzuti et al. (2021) defendem que os consumidores têm uma maior predisposição para se envolverem com as marcas fortes e dominantes no mercado, que que projetam uma identidade assertiva.

Para além de um meio de comunicação em massa, o *e-mail* permite também que as empresas comuniquem de forma personalizada com o seu público, gerando avaliações positivas no impacto das mensagens enviadas (Goic et al., 2021).

### **2.3.2. A importância de uma lista de clientes segmentada**

Dada a crescente importância do marketing digital no impulsionamento de negócios, cada vez mais empresas de diversos setores estão a utilizar *big data* e aplicações de *data mining* para categorizar e direcionar ofertas de marketing ao público-

alvo, com base na sua necessidade específica e individual, e, em simultâneo, capitalizar os hábitos de navegação dos indivíduos (Shahzad et al., 2022).

A segmentação é uma estratégia essencial para a prática de marketing (Cortez & Lecaros, 2024). Segundo Thomas (2022), a segmentação de mercado é um processo de decisão empresarial dinâmico, no qual os clientes são agrupados em segmentos com características em comum. Neste âmbito, as empresas têm reconhecido o valor da segmentação de mercado, envolvendo um propósito para essa segmentação: agrupar clientes e direcionar segmentos específicos para estratégias de marketing personalizadas (Cortez et al., 2021). Uma segmentação adequada pode catalisar a capacidade de uma empresa direcionar eficientemente recursos para executar ações de marketing específicas para cada segmento. Dado que a segmentação implica uma compreensão completa da natureza dos segmentos, os *marketers* podem canalizar esforços para atender às necessidades de clientes específicos de forma oportuna.

Além de identificar as variáveis de segmentação para criar segmentos de mercado, as empresas devem também avaliar e selecionar cuidadosamente os segmentos mais promissores, isto é, *targeting* (Cortez et al., 2025).

Os modelos de *machine learning* podem ser utilizados para personalizar conteúdos de marketing, otimizando o *targeting* de *newsletters* e anúncios para o público-alvo certo (Martínez et al., 2020). Essa personalização, por via da segmentação, pode ser realizada através da previsão do interesse do cliente numa comunicação, ou através de análises das características dos consumidores, que possibilitem ao *marketer* identificar segmentos com maior propensão à resposta a uma *newsletter* específica (Wang et al., 2024). A facilidade crescente das empresas conhecerem o seu público e obterem informações pessoais, permitem que consigam criar ofertas que vão de encontro às necessidades e preferências dos clientes (Teeny et al., 2020).

O *e-mail* marketing é então uma estratégia de marketing que assenta na personalização, sendo amplamente adotado por empresas pelo facto de permitir atingir um público amplo e variado, a um custo reduzido (Nobile & Cantoni, 2021). Para além de ser um meio de comunicação em massa, o *e-mail* permite também que as empresas comuniquem de forma personalizada com o seu público, gerando avaliações positivas em resultado do conteúdo das mensagens enviadas. A personalização proporciona aos indivíduos a sensação de se sentirem únicos, criando uma relação cliente-marca forte (Goic et al., 2021), aumentando o *engagement* do cliente com a marca, que, por sua vez, eleva o *brand equity*, *brand usage intention* e comportamento de referência (Tran et al., 2021).

Nobile e Cantoni (2023) defendem que, para otimizarem a eficácia da personalização, os *marketers* devem ter em consideração a fase do cliente, no seu processo de tomada de decisão. Em oposição à adoção de uma estratégia de personalização em massa, as marcas devem identificar as características dos seus clientes que são mais prováveis de reagir favoravelmente à personalização e desenvolver a sua comunicação em consonância. Não obstante, a privacidade dos consumidores e a sua vontade para partilharem (ou não) os seus dados deve ser uma prioridade para as marcas.

### **2.3.3. A criação de conteúdo persuasivo**

Os utilizadores recebem, diariamente, uma enorme quantidade de *e-mails* provenientes de marcas, de âmbito profissional, entre outros, o que resulta numa menor propensão de atenção do utilizador para abrir, ler ou acompanhar um número considerável de *e-mails* (Pereira et al., 2021). Portanto, as marcas devem entender primeiramente as necessidades e desejos do seu público-alvo, para criarem conteúdo relevante e comunicarem de forma consistente, com a principal finalidade de atingir uma atitude positiva dos recetores em resposta ao *e-mail* enviado (Bokde & Seshan, 2019).

Barbosa e Carneiro (2022) concluíram que os dispositivos móveis se tornaram o meio preferido dos indivíduos para ler *e-mails* de marcas, especialmente durante as pausas dos seus afazeres diversos, que é o período durante o qual os utilizadores estão mais atentos. Por esse motivo, o *e-mail* marketing deve ser otimizado para dispositivos móveis, com *design* responsivo e mensagens objetivas. Os autores defendem que as linhas de assunto atrativas, a disponibilização de ofertas limitadas e os incentivos económicos são fundamentais para o *engagement* com os destinatários, especialmente indivíduos designados por *Millennials*, e para evitar que os *e-mails* sejam desconsiderados (Barbosa e Carneiro, 2022).

Uma mensagem que se alinhe com algumas das principais características do indivíduo será, à partida, mais persuasiva do que uma mensagem abrangente e geral; assim e se personalizada, será capaz de captar mais facilmente a sua atenção (Tran et al., 2021). Além disso, os incentivos que as marcas dão aos clientes para subscreverem as suas *newsletters* ajudam a manter os consumidores interessados nos *e-mails* de marketing.

Dedicar tempo para definir a linha de assunto é crucial para qualquer estratégia de *e-mail* marketing, uma vez que é aquilo que incentiva (ou não) a abertura do *e-mail*. É através da clarificação do assunto que o consumidor percebe a relevância da mensagem e confia na credibilidade do remetente, mesmo antes de a abrir (Lorente-Páramo et al., 2021). Além disso, fatores como a personalização, a relevância, o valor da marca e o relacionamento com o consumidor também influenciam a taxa de abertura dos *e-mails*.

Munz et al. (2020) demonstraram que a personalização de *e-mails*, com o mínimo esforço, contribui significativamente para uma melhor *performance* de uma campanha de *e-mail*. Os indivíduos que veem o seu nome no *e-mail*, prestam mais atenção à mensagem, aumentando a probabilidade de uma maior taxa de abertura, taxa de cliques e vendas reduzindo as desistências de subscrição (Munz et al., 2020).

Conforme estudado por Cortez et al. (2025), as marcas devem evitar adicionar demasiados elementos personalizados às suas campanhas de *e-mail* marketing, visto que poderão resultar em efeitos contraproducentes. Por isso, devem ser considerados apenas elementos que possam beneficiar a experiência do leitor, por exemplo, incluir o nome do cliente no assunto do *e-mail*, transmitindo um tom humanizado ao *e-mail*. Adicionar outro tipo de informação pessoal ao assunto do *e-mail* pode ser percebido como demasiado intrusivo.

A escolha das palavras utilizadas e a construção de frases influenciam o *engagement* dos consumidores com a mensagem da marca (Pezzuti et al., 2021). Comunicar com força e impacto, utilizando, por exemplo, negações de frases, fazem com que as marcas transpareçam força e assertividade, incentivando, por sua vez, os consumidores a envolverem-se com elas (Pezzuti & Leonhardt, 2023). Assim, estes autores concluem que as negações nas mensagens das marcas aumentam o *engagement* dos consumidores, sendo uma estratégia simples, económica e eficaz em *e-mail* marketing. Segundo Catlin et al. (2021), as mensagens que recorrem a negações tornam a mensagem mais persuasiva. Um exemplo de negação é a frase "*It doesn't get any better than this*" (em português, "Não há nada melhor do que isto"), que serve para enfatizar a superioridade do produto ou serviço oferecido (Pezzuti & Leonhardt, 2023).

Há algumas posturas que são recomendadas: (1) a incorporação de imagens nos *e-mails* melhora a eficácia dos mesmos; (2) a comunicação de escassez aumenta as taxas de cliques nos *e-mails*. Além disso, (3) a frequência de envio e a utilização de números no assunto pode contribuir para aumentar as taxas de abertura (Lorente-Páramo, Chaparro-Peláez, & Hernández-García, 2020).

Não obstante o conteúdo e o *design* serem importantes para o sucesso de um *e-mail*, salientam-se outros aspetos como a dinâmica temporal, isto é, quando é que cada mensagem é enviada de acordo com a jornada do cliente (funil de vendas); este aspeto ajuda a determinar a eficácia da mensagem, à medida que as preferências dos

consumidores se alteram ao longo do tempo (Kumar, 2021; Salonen & Karjaluoto, 2019; Song, Li, Li, & Li, 2021).

Assim, além do conteúdo, as empresas também podem personalizar o momento em que *e-mails* (e *newsletters*) serão enviados ao cliente - *triggered e-mails*, isto é, são *e-mails* enviados automaticamente, de acordo com a ação ou 'estado' de um cliente. Assim, o *e-mail* marketing é uma estratégia amplamente adotada para atingir os clientes no momento certo da sua jornada (Goic et al., 2021), enviando a mensagem correta, à pessoa certa, no momento certo.

#### **2.3.4. Principais métricas de análise de campanhas de e-mail**

A análise de dados tem-se tornado exponencialmente importante para as campanhas de marketing, fruto da proliferação de canais de comunicação de nicho e às alterações nas expectativas e preferências dos clientes (Du et al., 2021). Portanto, as marcas podem agora beneficiar de estratégias de planeamento de campanhas com base na recolha de dados dos indivíduos. Através de cada *touchpoint*, os *marketers* podem recolher esses dados para acompanhar a jornada do cliente, desde a sua primeira exposição à marca, e analisá-la, para compreender melhor quais as ações que geraram *engagement* e quais os canais que proporcionaram um ROI mais elevado, ajudando-as a ajustar as suas estratégias no sentido da satisfação dos clientes (Saura et al., 2021).

O processo de monitorizar e avaliar o desempenho de uma campanha de *e-mail* marketing é essencial para a empresa analisar os comportamentos do seu público, ampliar as estratégias que funcionaram e desconsiderar as que não produziram os resultados esperados (Adwan et al., 2023). Os profissionais de marketing geralmente concordam que é preferível tomar decisões com base em factos, em vez de usar a intuição, especialmente quando se referem à abordagem de marketing baseada em dados (Nell et al., 2021).

As estratégias de medição, avaliação e análise devem ser integradas em qualquer campanha de *e-mail* marketing, para estudar a escalabilidade da mesma. Através da análise e interpretação aos KPIs selecionados para uma determinada campanha, os *marketers* conseguem criar campanhas mais eficientes, numa perspetiva de melhoria contínua, e, conseqüentemente, melhorar o desempenho da campanha encetada (Ghahremani-Nahr & Nozari, 2021).

Os KPIs são indicadores-chave de desempenho, constituindo métricas que auxiliam as organizações a avaliar o sucesso das suas ações, neste caso em particular, das suas campanhas de *e-mail* marketing (Adwan et al., 2023).

A taxa de abertura (*open rate*) é calculada dividindo o número de *e-mails* abertos pelo total de *e-mails* enviados, multiplicada por 100 (Adwan et al., 2023). Este indicador ajuda as empresas a entenderem que tipo de conteúdos são do interesse do seu público, ao analisar quais *e-mails* foram abertos (Chung, 2019).

A taxa de cliques (*click rate*) representa a percentagem do *target* da campanha que interagiu com o *e-mail*, ao clicar nos *links* inseridos (Adwan et al., 2023). Para esta análise, revela-se útil verificar o número de cliques que cada *link* teve, o número de vezes que um leitor abriu um *link*, e quais *links* receberam a maior quantidade de cliques (Páramo et al., 2020).

A taxa de rejeição (*bounce rate*) representa a percentagem de rejeição do servidor ao *e-mail*. Esta informação ajuda a monitorizar a entrega dos *e-mails* e a reorganizar o público das campanhas de *e-mail* marketing. Uma taxa de rejeição reduzida significa que as marcas podem construir uma sólida reputação enquanto remetentes. Por sua vez, esta reputação é prejudicada quando se verifica uma taxa significativa de conteúdo não entregue (López García et al., 2019).

Através de uma plataforma de análise de campanhas de marketing, serão gerados *reports* que consolidam esta informação relevante sobre cada campanha, como o número de indivíduos que abriu o *e-mail*, número de cliques e *engagement* gerado. A utilidade destes *reports* assenta na demonstração da eficácia dos *e-mails*, ao longo do tempo (Păvăloaia et al., 2020).

## 2.4. As Perceções dos Clientes

A perceção dos clientes sobre uma marca é fortemente influenciada por diversos fatores, incluindo a interação com a marca e o *feedback* recebido (Tahir et al., 2024). Quando um cliente expressa uma opinião *online* positiva sobre a marca, poderá reforçar a imagem da mesma. Por exemplo, o conceito de *online brand advocacy* (OBA) assenta no facto dos consumidores fiéis defenderem ativamente uma marca, partilhando as suas experiências e protegendo a marca de críticas (Wilk et al., 2021; Wong, 2023). O OBA é uma abordagem composta por quatro dimensões: defesa da marca, positividade da marca, partilha de informações sobre a marca e expressão positiva virtual (Wilk et al., 2020). Esta defesa da marca *online* pode ser vista como uma forma extrema de *electronic World Of Mouth* (eWOM) positivo, com os consumidores a proteger a marca de eventuais críticas, o que fortalece a imagem percebida da marca (Wilk et al., 2018). Quando os consumidores têm uma perceção positiva sobre a marca, tornam-se defensores e criam um vínculo forte com ela, o que resulta em uma imagem sólida e confiável (Wilk et al., 2020). Entretanto, em caso de falhas no serviço ou outros incidentes negativos, os clientes podem experienciar uma "traição percebida" pela marca, o que pode levar a sentimentos negativos, como raiva ou desgosto (Rasouli et al., 2022). Esses sentimentos emergem especificamente quando a marca engana, falha em disponibilizar informações adequadas, dececiona o cliente ou viola padrões éticos, levando a uma sensação de desconfiança e insatisfação (Sarkar et al., 2021; Reimann et al., 2018). Neste caso, os clientes podem reagir com comportamentos negativos, como partilha de experiências desagradáveis ou até mesmo abandono da marca (Gannon et al., 2023; Rasoolimanesh et al., 2025). Por outro lado, os indivíduos podem

nutrir sentimentos de ódio em relação a uma marca, mesmo sem terem experienciado uma falha de serviço, pelo que, não obstante, expressam reações negativas e partilham as suas opiniões, o que pode influenciar a sua futura utilização do serviço ou compra do produto, o que é crucial para a marca (Kucuk, 2021).

#### **2.4.1. A gestão da reputação *online* com base no *feedback* dos clientes e com vista à construção e/ou reforço da imagem da marca**

Em mercados com informações assimétricas ou imperfeitas, a capacidade de uma empresa comunicar eficazmente com os seus *stakeholders* e construir uma reputação positiva é crucial para o sucesso dos negócios (Esa et al., 2022). No contexto digital, onde as assimetrias de informação se ampliam e geram incertezas nos clientes ao avaliar a qualidade da oferta, essa comunicação torna-se ainda mais essencial (Mozas-Moral et al, 2024).

A *reputação online*, ou *e-reputation*, entendida como a perceção dos *stakeholders* de uma empresa no ambiente digital (Faraoni, Luque-Martínez, & Dona-Toledo, 2024), pode ser considerada um dos maiores ativos intangíveis das empresas, atualmente.

Dada a elevada importância da reputação, as empresas desenvolvem estratégias para auxiliar os clientes a aferir qual o valor e a qualidade das suas ofertas de marca (Ahmed, Streimikiene, Alam, Streimikis & Hanafi, 2023), o que contribui positivamente para a construção de uma boa reputação (Mozas-Moral et al, 2024). Numa outra perspetiva, a construção da reputação *online* também depende da capacidade da empresa em ajustar a sua imagem às expectativas do mercado e de oferecer uma experiência de marca consistente e de elevada qualidade (Dam & Dam, 2021).

A imagem da marca é, portanto, um elemento essencial para garantir a satisfação e a lealdade dos clientes, visto que os clientes tendem, naturalmente, a aproximar-se de marcas que às quais associam uma imagem satisfatória na sua mente (Tahir et al., 2024; Chuenban et al., 2021).

Cioppi et al. (2019) destacam que existem duas abordagens principais para medir a reputação *online*: a primeira envolve avaliações gerais e *feedback* dos clientes, como classificações e *reviews online* e/ou nas redes sociais, que podem ser tanto quantitativas quanto qualitativas; a segunda refere-se aos índices compostos, onde a reputação é analisada como um elemento mais amplo, além da simples análise de sentimentos. Por vezes, os resultados das redes sociais e na internet em geral podem estar fora do controlo de uma empresa, especialmente quando os utilizadores deixam comentários negativos nas páginas da empresa ou, por outro lado, o público-alvo pode ter pouco ou nenhum interesse em manter uma relação social com a marca (Colella et al., 2019).

As empresas que conseguem gerir eficazmente esse *feedback* e transformá-lo em *insights* acionáveis podem construir uma imagem sólida que reflete a qualidade de sua oferta e o valor que os consumidores atribuem à marca (Faraoni et al., 2024). Além disso, uma gestão eficaz da reputação *online* envolve a resolução de crises, como a gestão de reclamações, de forma a minimizar os impactos negativos de incidentes e reforçar a confiança dos clientes (Rasouli et al., 2025).

Assim, ao cultivar uma reputação positiva e ao gerir o *feedback* de forma transparente e eficaz, as marcas podem fortalecer a sua posição no mercado e garantir uma base de clientes leal (Karim & Rabiul, 2024).

### 3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Ascendi, S.A. (doravante Ascendi, Organização ou Empresa) é uma empresa que desenvolve a sua atividade no mercado das infraestruturas rodoviárias, atuando em três áreas de negócio:

- Gestão de ativos;
- Operação e Manutenção de Infraestruturas de Transporte;

- Cobrança de Portagens.

Fundada em 1999, a sua experiência consolidada no mercado ao longo destes últimos 26 anos confere-lhe o reconhecimento da sua capacidade de inovação e eficiência operacional na gestão de autoestradas. O seu percurso estratégico tem-lhe permitido conquistar um elevado índice de notoriedade entre os demais *stakeholders*, tornando-se um *player* de referência na gestão de autoestradas em Portugal e, mais recentemente, noutros países da Europa.

A empresa é gerida pela sociedade independente de investimento privado – Ardian - que gere ativos no valor aproximado de 160 mil milhões de dólares na Europa, América do Norte e do Sul, Ásia e Médio Oriente (Ascendi, n.d.-a.).

### **3.1. História, visão, missão e valores**

A Ascendi foi fundada em 1999 sob a designação AENOR e, nesse mesmo ano, foi-lhe adjudicada a primeira concessão rodoviária, a Concessão Norte. Assim, estabeleceu-se o início da sua atividade de Operação e Manutenção (O&M) e de Cobrança de Portagens (modelo tradicional). Ao longo dos anos foi conquistando a adjudicação de outras concessões rodoviárias no país - Costa de Prata (2000), Beiras Litoral e Alta (2000), Grande Porto (2000), inicialmente em regime SCUT (Sem Custos para o Utilizador), e Grande Lisboa (2007) (Ascendi, n.d.-b).

Em 2009, a empresa adotou a marca Ascendi, substituindo a anterior designação AENOR. No ano seguinte, venceu a sua posição no mercado enquanto empresa focada em inovação com a implementação (e prévio desenvolvimento) do sistema *Multi-Lane-Free-Flow* (MLFF), sendo caracterizado por um sistema de cobrança exclusivamente eletrónico e totalmente automatizado, sem necessidade de intervenção humana na cobrança de portagens (Ascendi, n.d.-b).

Com a imposição de cobrança obrigatória de portagens eletrónicas em todas as ex-SCUTs, (2010) a Ascendi passou a deter 5 contratos de cobrança - Costa de Prata, Beiras Litoral e Alta, Grande Porto, Interior Norte e Pinhal Interior - e, posteriormente Túnel do Marão (2016) e Concessão IP A23 - Torres Novas/Abrantes (2020).

Em 2022, obteve a sua primeira adjudicação internacional, com um contrato de operação e cobrança de portagens, em França, em particular, na autoestrada A69 - *Toulouse/Castres*, seguida de outro contrato de concessão em Espanha, nomeadamente, em *Aragão*, para projeto de financiamento, beneficiação, manutenção e exploração por 25 anos do Itinerário 2 - *Saragoça Oeste*, em 2023 (Ascendi, n.d.-b).

No início de 2024, a Ascendi adquiriu uma participação maioritária na *Elsamex*, sociedade prestadora de serviços de operação e manutenção em infraestruturas rodoviárias (Ascendi, 2024), consolidando a presença da empresa em Espanha, juntamente com o lançamento do investimento na nova concessão em Aragón.

Mais recentemente, por determinação da Lei nº 37/2024 de 7 de agosto, desde 1 de janeiro de 2025, a cobrança de portagens foi extinta nalgumas autoestradas cobradas pela Ascendi - A4 (Túnel do Marão), A13 e A13-1 (Pinhal Interior), A23 (Beira Interior - Torres Novas A1/Abrantes), A24 (Interior Norte) e A25 (Beiras Litoral e Alta), representando um significativo corte nas receitas do serviço de cobrança de portagens da empresa (Ascendi, n.d.-d).

A Ascendi possui como **missão** “Promover eficiência, inovação e sustentabilidade na operação e manutenção de infraestruturas de mobilidade rodoviária, garantindo a conveniência para os clientes, o desenvolvimento dos colaboradores e a criação de valor para os acionistas” (Ascendi, 2024, p. 14). Orienta a sua estratégia de negócio em torno da sua **visão** em “Ser a referência de qualidade e eficiência no desenvolvimento e gestão de infraestruturas de mobilidade.” (Ascendi, 2024, p. 14).

Os **valores** da Ascendi estão estritamente relacionados com a sua missão e com a sua visão, guiando as atividades diárias da empresa, entre os quais (Ascendi, 2024, p. 14):

- “Espírito de equipa: Fomentar cooperação e entreaajuda na prossecução dos objetivos. Liderar pelo exemplo, comunicar de forma clara, difundir conhecimento e ter a ambição realista na definição de objetivos.
- Segurança e bem-estar: Promover ação e condutas que proporcionem a máxima segurança, saúde e bem-estar a colaboradores;
- Orientação para o cliente: Orientar as ações para os clientes, internos e externos, e maximizar o valor percecionado pelos serviços prestados, superando expectativas;
- Criatividade e inovação: Incentivar novas formas de pensar e atuar, gerando oportunidades de incremento de eficiência, eficácia e qualidade;
- Sustentabilidade e Responsabilidade Social: Valorizar os recursos disponíveis, promovendo a sustentabilidade e apoiando a comunidade nas suas vertentes cultural, social e ambiental;
- Ética e Confiança: Ser um parceiro consistentemente leal, solidário e não impositivo, estabelecendo relações de confiança sustentáveis com todos os nossos *stakeholders*.”

## 3.2. Serviços prestados

### 3.2.1. Gestão de Ativos

A Ascendi é uma concessionária de autoestradas reconhecida pela sua capacidade de inovação e eficiência operacional. Atualmente, detém o controlo de 6 concessões portuguesas – Norte (Nt), Costa de Prata (CP), Beiras Litoral e Alta (BLA), Grande Porto (GP), Grande Lisboa (GL), Pinhal Interior (PI). Para além destas, como resultado do objetivo de internacionalização, detém participação numa concessão em França e, mais recentemente, expandiu a sua presença para Espanha. No total, a Ascendi gere 842 Km (quilómetros) de concessões, que representa 4.000M de euros de investimento global nas 8 concessões (Ascendi, 2024).

A Figura 1 revela, detalhadamente, dados numéricos sobre a presença da Ascendi no âmbito da gestão de ativos.

Figura 1 - Gestão de Ativos

CONCESSÕES RODOVIÁRIAS				
País	Concessões	Extensão (Km)	% Ascendi SGPS	Investimento total no projeto
Portugal	Norte (Nt)	179	75%	€879 M
Portugal	Costa de Prata (CP)	105	80%	€321 M
Portugal	Beiras Litoral e Alta (BLA)	172	80%	€718 M
Portugal	Grande Porto (GP)	55	80%	€568 M
Portugal	Grande Lisboa (GL)	23	80%	€180 M
Portugal	Pinhal Interior (PI)	93	80%	€958 M
França	Castres-Toulouse (ATOSCA)	54	14%	€380 M
Espanha	Aragão	161	75%	€56 M

OUTRAS PARTICIPAÇÕES		
País	Entidade	% Ascendi
Portugal	Via Verde Portugal	25%
Espanha	Elsamex, Gestión de Infraestructuras	52%

Fonte: Relatório ESG 2024 (Ascendi, 2024)

De notar que, no início de 2025, a Ascendi comprometeu-se a vender a totalidade da sua participação na Via Verde Portugal, para o Grupo Brisa, passando este a deter 100% do capital social.

### **3.2.2. Operação e Manutenção de Infraestruturas de Transporte**

A Ascendi assegura a operação e manutenção de todas as infraestruturas rodoviárias sob sua gestão maioritária (contrato de concessão) e de alguns terceiros (contrato de sub-concessão), garantindo a segurança, a disponibilidade e a conservação das vias e, bem como, a assistência aos utilizadores e a gestão do tráfego. Este serviço é prestado em 6 concessões rodoviárias do Grupo Ascendi e, desde 2023, também na Concessão Douro Litoral pertencente à AEDL - Autoestradas do Douro Litoral. A nível internacional, as atividades de operação e manutenção da Ascendi estender-se-ão a França - Concessionária da A69 (ATOSCA) e Espanha - Concessão de Aragão (Ascendi, 2024).

A área de negócio de Operação e Manutenção de Infraestruturas de Transporte engloba três atividades principais – Operação e Manutenção Rodoviária, Gestão da Manutenção e Conservação e Sistemas Inteligentes de Transportes (ITS). Estas atividades são responsáveis por garantir a disponibilidade da via e a assistência aos clientes (24/7), bem como a conservação e manutenção da infraestrutura. Em 2024, a Ascendi fixou 700 Km de operação (Ascendi, 2024).

### **3.2.3. Cobrança de Portagens**

Em conformidade com a visão da Ascendi, a empresa é líder no segmento de negócio de Cobrança de Portagens, distinguindo-se dos restantes *players* do mercado que prestam os mesmos serviços. Em particular, esta área de negócio assegura a gestão de todos os processos relacionados com a cobrança de taxas de portagem, incluindo os processos de conceção, instalação e operação dos sistemas de cobrança (Ascendi, 2024).

Atualmente, fruto do seu *know-how* em diferentes sistemas e tecnologias, possui dois tipos de sistema de cobrança de portagens: tradicional, caracterizada por um sistema aberto ou fechado; e exclusivamente eletrônico – Autorizações Especiais de Trânsito *Multi Lane Free Flow* (AET MLFF), sistema que lhe confere a posição de referência europeia neste sistema. As concessões da Ascendi traduziram-se em 225 milhões de transações processadas nas concessões e 17 milhões AEDL - Autoestradas do Douro Litoral (Ascendi, 2024).

### 3.3. Posicionamento e vantagem competitiva

A Ascendi posiciona-se como uma empresa que “... existe para conectar pessoas e lugares” (Ascendi, 2024, p. 22). Sob o mote “Juntos, conduzimos o futuro.”, a Ascendi reafirma o seu compromisso em gerir, manter e melhorar as autoestradas, promovendo ligações que fazem a diferença. Para a empresa, conectar pessoas fortalece comunidades, ligar famílias a destinos cria memórias, aproximar trabalhadores de oportunidades impulsiona carreiras e facilitar a mobilidade das empresas promove o crescimento. Unidos, a empresa e os demais *stakeholders* constroem caminhos que geram impacto e transformam o futuro (Ascendi, 2024).

Enquanto marca posiciona-se no mercado de acordo com os seguintes eixos: Sustentabilidade; Mobilidade e Segurança Rodoviária; Inovação e Tecnologia; e Confiança e Transparência.

A vantagem competitiva da Ascendi assenta na sua liderança tecnológica, eficiência operacional e capacidade de inovação. A empresa mantém a sua posição de referência na gestão de sistemas de cobrança de portagens, destacando-se pelo seu *know how* consolidado e experiência na operação e manutenção de infraestruturas rodoviárias. Em particular, para o segmento de mercado B2B, a Ascendi é um operador com capacidade de apresentar uma proposta que integra toda a cadeia de valor de gestão de uma infraestrutura rodoviária. Oferece agilidade, extenso *know how* na área da cobrança de portagens, bem como uma carteira integrada de gestão de serviços para gerir uma autoestrada.

### 3.4. Diferenciação dos serviços

A diferenciação dos serviços da Ascendi está diretamente alinhada com a sua missão e visão, refletindo o compromisso da empresa com a inovação, eficiência, segurança e sustentabilidade.

Neste contexto, a Ascendi aposta fortemente na diferenciação tecnológica como um pilar fundamental do seu modelo de negócio, destacando-se pela sua liderança na cobrança eletrónica de portagens, sendo uma referência europeia no sistema de AEL-MLFF (Ascendi, 2024). A sua infraestrutura rodoviária de alta *performance*, suportada por equipamentos operacionais e tecnologia própria que, aliada à inovação contínua na gestão e manutenção dos ativos rodoviários, permitem otimizar a eficiência operacional, garantindo qualidade e desempenho elevados. Desta forma, a Ascendi consolida a sua posição no setor rodoviário, diferenciando-se pela sua capacidade de integrar tecnologia avançada e inovação na mobilidade.

Diferencia-se também pelo seu serviço prestado, no mercado B2C, refletindo o seu compromisso com a mobilidade eficiente e segura. A Ascendi oferece uma solução de deslocação rápida, conveniente e cómoda para os utilizadores das autoestradas, garantindo qualidade e elevado desempenho na experiência de condução. A Ascendi garante um serviço de qualidade em toda a jornada do cliente, posicionando-o no centro da sua atividade, com uma visão de 360º das necessidades do mesmo. Para tal, disponibiliza um serviço de Atendimento ao Cliente interconectado, completo e eficiente, que lhe garante premiações frequentemente, como a conquista “Marca Recomendada 2025”, pelo Portal da Queixa by *Consumers Trust*.

## 4. ANÁLISE DA ENVOLVENTE EXTERNA

### 4.1. Enquadramento no mercado

O modelo de concessão é predominante no setor rodoviário, permitindo, de uma forma generalizada, a gestão e manutenção de estradas por entidades privadas, em troca de receitas provenientes de portagens.

Segundo o n.º 2 do art.º 407.º do Código dos Contratos Públicos, a concessão de serviços públicos traduz “... o contrato pelo qual o cocontratante se obriga a gerir, em nome próprio e sob sua responsabilidade, uma atividade de serviço público, durante um determinado período, sendo remunerado pelos resultados financeiros dessa gestão ou, diretamente, pelo contraente público”.

Na prática, em Portugal, as entidades administrativas com modos de atuação no universo das infraestruturas rodoviárias são as seguintes principais:

- Autoridade da Mobilidade e dos Transportes (AMT) - Responsável pela regulação e fiscalização do setor da mobilidade e dos transportes terrestres, competindo-lhe assegurar e monitorizar a proteção dos direitos e interesses dos utentes. No âmbito da mobilidade, dos transportes terrestres e das infraestruturas rodoviárias, a AMT desempenha ainda as funções estabelecidas em diversos instrumentos legais ou contratuais, incluindo os contratos de concessão e subconcessão da infraestrutura rodoviária (Autoridade da Mobilidade e dos Transportes. (n.d.-a).
- Instituto da Mobilidade e dos Transportes (IMT) - O IMT é responsável por regular e fiscalizar a mobilidade e os transportes terrestres, assessorando o Governo na concessão de serviços de transporte público, autorizando operações e colaborando na política tarifária. No âmbito das infraestruturas rodoviárias, planeia e gere a rede nacional, assegura a sua qualidade e segurança, fiscaliza o cumprimento das normas pelos operadores e participa na gestão de concessões e subconcessões. Além disso, administra sistemas eletrónicos de identificação de veículos, gere processos de atribuição e manutenção das isenções de taxas de portagem, ao abrigo dos contratos de concessão e subconcessão de infraestruturas rodoviárias (Instituto da Mobilidade e dos Transportes, n.d.).
- Infraestruturas de Portugal (IP) - A IP assume a posição de concessionária geral da Rede Rodoviária Nacional (RRN), sendo responsável pela gestão de

infraestruturas rodoviárias, nos termos de Contrato de Concessão Geral da rede rodoviária nacional celebrado com o Estado (Infraestruturas de Portugal, n.d.). Tem por objeto “a conceção, projeto, construção, financiamento, conservação, exploração, requalificação, alargamento e modernização das redes rodoviárias e ferroviárias nacionais” (Infraestruturas de Portugal, n.d.). No contexto da sua atuação como concessionária geral, o contrato de concessão permite a atribuição de subconcessões a entidades terceiras, designando a parte contratante como subconcedente.

#### **4.1.1. Rede Nacional de Autoestradas**

Em Portugal, a Rede Nacional de Autoestradas (RNA) é composta por um total de 15 concessões, em vigor, as quais representadas na Figura 2 - Mapa da RNA concessionadas, discriminadas por Algarve, Beira Interior, Beiras Litoral e Alta, Brisa, Costa de Prata, Douro Litoral, Grande Lisboa, Grande Porto, Infraestruturas de Portugal, Interior Norte, Litoral Centro, Lusoponte, Norte, Norte Litoral e Oeste. De acordo com o Instituto da Mobilidade e dos Transportes (2024), a RNA traduziu uma extensão de 3.112,7 km, em 2023, que representou um tráfego médio diário anual de 21.784 veículos, neste ano (aumento 7,9% de variação, face ao período homólogo).



Euroscut Açores, Sociedade Concessionária da Scut dos Açores, S.A.	Concessão da Ilha de São Miguel (Açores)	Região Autónoma dos Açores	2016 - 2036	86,4
Ascendi Beiras Litoral e Alta, Auto Estradas das Beiras Litoral e Alta, S.A.	Concessão das Beiras Litoral e Alta	Estado	2001 - 2031	172,6
Lusoponte - Concessionária para a Travessia do Tejo em Lisboa, S.A.	Concessão das Travessias Rodoviárias do Tejo em Lisboa	Estado	1994 - 2030	24,0
Autoestrada do Algarve - Via do Infante - Sociedade Concessionária - AAVI, S.A.	Concessão do Algarve	Estado	2000 - 2030	129,7
Auto-Estradas do Douro Litoral, S.A.	Concessão do Douro Litoral	Estado	2007 - 2034	79,0
Ascendi Grande Porto, Auto Estradas do Grande Porto, S.A.	Concessão do Grande Porto	Estado	2002 - 2032	54,7
Norscut - Concessionária de Auto-Estradas, S.A.	Concessão do Interior Norte	Estado	2000 - 2030	156,6
Brisal - Auto-Estradas do Litoral, S.A.	Concessão do Litoral Centro	Estado	2004 - 2034	92,7
Infraestruturas de Portugal, S.A.	Concessão Geral da Rede Rodoviária Nacional	Estado	2007 - 2082	236,3
Ascendi Norte, Auto-Estradas do Norte, S.A.	Concessão Norte	Estado	1999 - 2029	178,9
Auto-Estradas Norte Litoral - Sociedade	Concessão Norte Litoral	Estado	2001 - 2031	113,3

Concessionária - AENL, S.A.				
Auto-Estradas do Atlântico - Concessões Rodoviárias de Portugal, S.A.	Concessão Oeste	Estado	1998 - 2028	170,0
Concessionária de Estradas Viaexpresso da Madeira, S.A.	Concessão Viaexpresso (Madeira)	Região Autónoma da Madeira	2004 - 2029	69,01
Vialitoral, Concessões Rodoviárias da Madeira, S.A.	Concessão Vialitoral (Madeira)	Região Autónoma da Madeira	2000 - 2025	36,9
Auto-Estradas XXI - Subconcessionária Transmontana, S.A.	Subconcessão da Autoestrada Transmontana	IP	2008 - 2038	133,5
Rotas do Algarve Litoral, S.A.	Subconcessão do Algarve Litoral	IP	2009 - 2039	-
SPER - Sociedade Portuguesa para a Construção e Exploração Rodoviária, S.A.	Subconcessão do Baixo Alentejo	IP	2009 - 2039	-
Auto Estradas do Baixo Tejo, S.A.	Subconcessão do Baixo Tejo	IP	2009 - 2039	60,9
SDI - Subconcessionária do Douro Interior, S.A.	Subconcessão do Douro Interior	IP	2008 - 2038	232,3
Auto-Estradas do Litoral Oeste, S.A.	Subconcessão do Litoral Oeste	IP	2009 - 2039	99,3
Ascendi Pinhal Interior, Estradas do Pinhal Interior, S.A.	Subconcessão do Pinhal Interior	IP	2010 - 2040	93,2

Fonte: Autoridade da Mobilidade e dos Transportes (n.d.-b)

## 4.2. Identificação do principal concorrente

A Brisa Auto-Estradas de Portugal S.A. é a principal concorrente direta que a Ascendi enfrenta, sendo um operador de mobilidade com uma vasta experiência operacional, quer a nível nacional como internacional, sustentado por uma forte base na gestão de autoestradas e na operação integrada de um ecossistema de serviços de mobilidade, sob a marca comercial Via Verde (Brisa Concessão, n.d.-a).

Presente no mercado há cerca de 50 anos, é líder nacional da gestão de infraestruturas rodoviárias e serviços de mobilidade (Grupo Brisa, n.d.-a). Com o propósito de “... transformar a qualidade de vida das comunidades, ligando as pessoas através de uma mobilidade simples, segura e sustentável”, a Brisa Auto-Estradas de Portugal gere a maior rede nacional de autoestradas, com cerca de 1.525 quilómetros sob gestão e 24 áreas de serviço em operação, operando em 5 concessões em Portugal e responsabilizando-se por operar 14 autoestradas nacionais, 6 itinerários complementares e 6 estradas nacionais (Grupo Brisa, n.d.-b). Presente em Portugal, nos Estados Unidos da América e nos Países Baixos, a Brisa Auto-Estradas de Portugal foca-se na maximização do valor dos seus ativos atuais e no desenvolvimento de novas oportunidades de negócio, posicionando-se como fornecedora de soluções tecnológicas e de mobilidade. Com este percurso, ambiciona reforçar a sua liderança em Portugal e afirmar-se como uma referência mundial no setor.

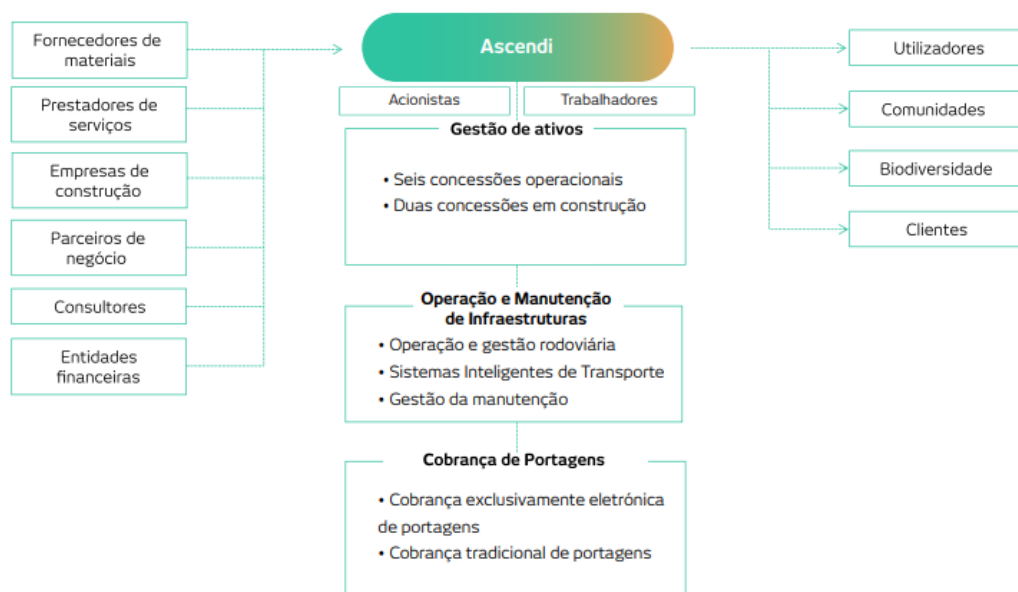
O Grupo Brisa gere “... concessões de autoestradas e serviços transversais de suporte, incluindo operação e manutenção, gestão de ativos e outros serviços de engenharia” (Grupo Brisa, n.d.-c). Assente numa abordagem integrada ao seu modelo de negócios, o seu portfólio de ativos subdivide-se em diferentes segmentos de negócio: Concessões de autoestradas; Outras concessões rodoviárias; Concessões de áreas de serviço; Tecnologias para a mobilidade; Serviços e pagamentos de mobilidade; Serviços de inspeção e certificação automóvel; Consultoria em Segurança e Saúde no Trabalho (Brisa Concessão, n.d.-b).

Ainda que o setor seja liderado pela Brisa Auto-Estradas de Portugal, S.A., a Ascendi é vista como um dos principais *players* nacionais na área, introduzindo concorrência no panorama nacional das concessionárias rodoviárias. Sendo a concorrência um pilar da sustentabilidade, a presença da Ascendi neste mercado, torna-o mais competitivo e eficiente (Pinto, 2011).

### 4.3. Entidades parceiras

Na Figura 3 entende-se que a cadeia de valor da Ascendi engloba todas as etapas essenciais para o eficiente decorrer da sua atividade, considerando todos os *stakeholders* cruciais, desde os fornecedores até os utilizadores finais.

Figura 3 - Cadeia de valor da Ascendi



Fonte: Relatório ESG 2024 (Ascendi, 2024)

A montante da cadeia de valor estão os fornecedores de materiais, prestadores de serviços e empresas de construção, bem como parceiros de negócio, consultores e entidades financeiras. No centro, encontra-se a Ascendi, apoiada pelos seus acionistas e trabalhadores, que garantem os serviços da empresa - Gestão de ativos, Operação e Manutenção de Infraestruturas e Cobrança de portagens. O impacto da atividade da

Ascendi estende-se aos condutores, comunidades locais, biodiversidade e ambiente, e clientes. A Ascendi tem por hábito monitorizar os *stakeholders*, com recurso a inquéritos de satisfação, reclamações, congressos, redes sociais, e outros meios (Ascendi, 2024).

## 5. METODOLOGIA

O presente relatório reflete a revisão e otimização dos canais digitais da Ascendi, enquanto ferramentas de comunicação externa – *site* institucional, redes sociais e *e-mail* marketing.

Desta forma, procurou-se desenvolver uma metodologia de aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, assente nos objetivos definidos pela empresa e nas atividades propostas:

- Apoiar o projeto de lançamento do novo *site* institucional da Ascendi;
- Gestão das redes sociais da Ascendi - *Instagram* e *LinkedIn*;
- Otimização do canal de *e-mail*, enquanto ferramenta de marketing.

Os objetivos e tarefas supracitadas serão abordados de forma exaustiva no ponto posterior deste relatório.

### 5.1. Objetivos do estágio curricular

No âmbito deste estágio curricular, integrado no Gabinete de Marketing da Ascendi, foi proposto que o estagiário ficasse responsável pela avaliação dos canais digitais de comunicação externa existentes, identificando pontos fortes, fracos e oportunidades de melhoria. Além disso, foi também solicitada uma análise e comparação da presença digital da Ascendi vs alguns *players* do setor, nacionais e internacionais, para identificar as melhores práticas. Por fim, foi sugerida a monitorização da *performance* destes canais, identificando ferramentas para avaliar o desempenho de todos os canais digitais e procedendo à construção de um *dashboard* para a análise integrada de métricas.

Em particular, os objetivos do presente estágio curricular foram segmentados para cada canal digital. Em relação ao *site* institucional, ao estagiário foi atribuído o papel de apoiar o projeto de lançamento do novo *site* da Ascendi, auxiliando na melhoria do *look&feel* e funcionalidades, cujos objetivos específicos a alcançar foram os seguintes:

- Melhorar a experiência do utilizador, otimizar o posicionamento SEO e refletir corretamente a identidade da marca;
- Ajustar e otimizar o conteúdo do *site* para garantir a sua relevância, atualização e alinhamento com as necessidades do público.

A gestão das redes sociais – trabalho conjunto com uma agência de marketing digital – teve como principais objetivos: (1) Definição de uma estratégia para cada rede social da Ascendi, quer *LinkedIn*, quer *Instagram* e (2) Identificação dos principais indicadores de desempenho para acompanhar a *performance*.

Por fim, foram ainda incluídos os objetivos para o novo canal de comunicação externa, o *e-mail* marketing: (1) Avaliação dos critérios de segmentação implementados e (2) identificação de novos segmentos para envio de comunicações mais personalizadas e relevantes: Realização de testes A/B em diferentes elementos do *e-mail* - assunto, imagem, *Call To Action* (CTA), etc. – para otimizar as taxas de abertura e clique.

## 6. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Neste capítulo descrevem-se, de forma detalhada, as atividades que foram desenvolvidas ao longo do estágio curricular na Ascendi, bem como a dinâmica de trabalho do Gabinete de Marketing (GM) com entidades externas prestadoras de serviços. Cada canal digital de comunicação externa possuía as suas necessidades específicas, no que respeita a recursos (humanos, intelectuais, *know-how*, etc), pelo que, o trabalho realizado para cada canal requereu uma dinâmica diferente.

O cerne do desenvolvimento de um novo *site* institucional, para substituição do *site* em funcionamento da Ascendi, assentou na ação de *procurement* de fornecedor para o seu desenvolvimento e implementação. Dessa forma, após o concurso concluído (isto é, adjudicação do fornecedor a este projeto), foi desde logo definido que todas as tarefas a desenvolver até ao *go live* do novo *site*, seriam realizadas numa ótica de trabalho conjunto, entre a Ascendi - Gabinete de Marketing (GM) e Direção de Sistemas Informáticos (DSI) - e o fornecedor selecionado.

Para a gestão das redes sociais, ambas as plataformas estariam alocadas a uma entidade externa – a agência MUSH – responsável pelo desenvolvimento da estratégia de marketing e comunicação da Ascendi e a sua implementação nas redes sociais. Neste âmbito, partiu-se de um principal objetivo: desenvolvimento e implementação da estratégia para o 2º semestre do ano de 2025.

No que respeita à estratégia de *e-mail* marketing, a empresa deu prioridade à otimização do *e-mail*, enquanto canal de marketing para comunicação entre a Ascendi e os seus clientes B2C (condutores). Sendo um canal ainda pouco explorado pela empresa, e utilizado apenas pontualmente, o estágio curricular incidiu em definir uma estratégia integrada, partindo de uma análise profunda às bases de dados disponíveis, nos *softwares* de gestão da Ascendi, da avaliação de critérios de segmentação já implementados e identificação de novos segmentos e, posteriormente, na realização de testes A/B.

## 6.1. Site institucional

O projeto de desenvolvimento e implementação do novo *site* institucional da Ascendi teve por base um processo de *procurement*.

Sjödín et al. (2023) definem *procurement* 4.0 como uma abordagem de pesquisa para otimizar a eficiência, agilidade e inovação da cadeia de abastecimento através da digitalização, focando-se na coordenação estratégica das relações entre várias funções

internas e os ecossistemas dos fornecedores. Um processo de *procurement* envolve o pré-desenvolvimento do produto, que visa estabelecer rapidamente um conjunto de fornecedores potenciais para o projeto desse desenvolvimento (Schültken et al., 2025). De acordo com estes autores, este processo inicia-se com: 1) definição do portfólio e análise de fornecedores - a equipa interna define as funcionalidades do produto e analisa o mercado; 2) lançamento do concurso e avaliação dos fornecedores e das respetivas propostas, sendo negociados valores comerciais, de acordo com eficiência, qualidade e desempenho; 3) Nomeação e contratação, em que é selecionado o melhor fornecedor e é formalizado o contrato de adjudicação.

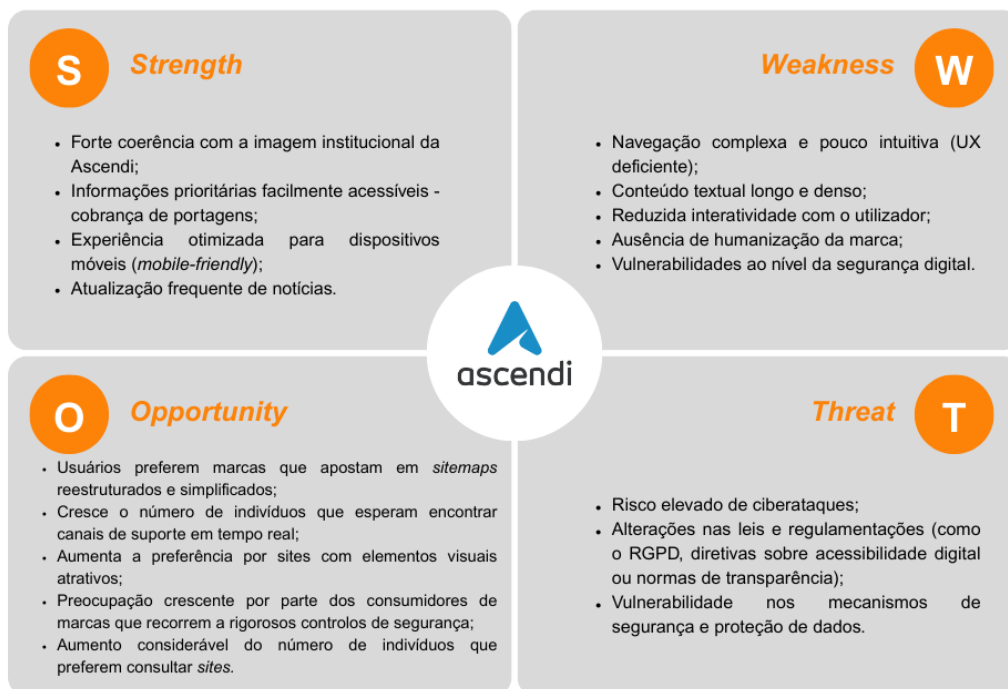
De realçar que este processo de *procurement* requereu trabalho conjunto entre o GM e a DSI. Passa-se a apresentar, com maior detalhe, as fases de *procurement* realizadas e acompanhadas pelo estagiário ao longo do estágio curricular.

### **6.1.1. Definição do portfólio e análise de fornecedores**

- **Breve Análise Interna e Externa - SWOT**

O projeto teve início com a análise ao *site* atual da Ascendi e levantamento das principais necessidades. Assim, foi elaborada a seguinte análise SWOT ao *site* “atual” (em vigor à data) – Figura 4.

Figura 4 - Análise SWOT ao site institucional



• **Elaboração do caderno de encargos e *briefing* criativo**

O lançamento do concurso pressupõe a elaboração prévia de dois documentos: Caderno de Encargos e *Briefing* Criativo, com identificação das necessidades do projeto.

O Caderno de Encargos foi elaborado pela DSI da Ascendi, constituindo um documento técnico e contratual em processos de aquisição de bens e serviços - neste caso, de serviços para a implementação de um *site*. O Caderno de Encargos serve para definir, com clareza e detalhe, as exigências, condições e expectativas da entidade contratante - neste caso, da Ascendi -, relativamente ao projeto. Neste documento aparecem realçadas as informações relevantes para o objetivo do concurso, nomeadamente, âmbito; descrição do concurso e *milestones* definidos; condições gerais e pressupostos; objetivos gerais; requisitos (neste caso em particular, de arquitetura, de segurança e proteção de dados pessoais, técnicos, transversais e funcionais); gestão do projeto; fatores de sucesso do projeto e contrato de manutenção.

A elaboração do *Briefing* Criativo ficou alocada ao GM, cujo documento incluiu um breve enquadramento da empresa, a indicação dos principais eixos da marca Ascendi, objetivos de marketing para o novo *site* institucional (decorrente da análise SWOT realizada), definição do público-alvo para este canal de comunicação - *Stakeholders* institucionais atuais e potenciais clientes B2B; clientes B2C (condutores) e comunidades locais, bem como o âmbito do concurso, numa ótica criativa.

### 6.1.2. Projeto para o *site* institucional

O projeto iniciou-se com a definição do portfólio e a análise de fornecedores, desenvolvendo-se nas seguintes etapas:

- **Análise do mercado**

Análise dos *sites* de outros *players* do mercado de mobilidade e/ou infraestruturas, nomeadamente: Grupo Brisa, Infraestruturas de Portugal; Via Livre; Globalvia Portugal; Via Verde e Vinci. As principais conclusões retiradas deste *benchmarking* estão descritas na Tabela 8.

Tabela 8 - Insights retirados do benchmarking realizado

Grupo Brisa <sup>2</sup>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Estrutura clara e fácil navegação, adaptada a diferentes públicos;</li><li>• <i>Design</i> limpo e minimalista com boa hierarquia visual;</li><li>• Comunicação eficaz dos compromissos com a sustentabilidade e inovação;</li><li>• Elementos interativos (animações, menus expansíveis, botões reativos);</li><li>• <i>Site</i> responsivo com boa experiência de utilizador (UX) em <i>desktop</i>;</li><li>• Navegação algo monótona, com falta de elementos visuais como infográficos;</li></ul>

---

<sup>2</sup> <https://grupobrisa.pt/>

- Versão *mobile* pouco otimizada, com leitura e navegação dificultadas.

### Infraestruturas de Portugal<sup>3</sup>

- Segmentação clara entre conteúdos B2B (institucional) e B2C (serviços);
- Informação bem estruturada, com foco na transparência e confiança;
- Destaque visual a dados estatísticos com bom uso de *design* e animações;
- Abrangência de vários idiomas no *subsite* "Serviços" (Português, Inglês e Espanhol);
- Menu do *subsite* "Serviços" está sobrecarregado;
- *Site* principal apenas disponível em português.

### Via Livre<sup>4</sup>

- *Design* simples com cores contrastantes, alinhado à identidade visual da marca;
- Estrutura de navegação intuitiva e lógica;
- Foco no cliente final (condutor), com informação útil e prática;
- Secção de FAQs dinâmica, que melhora a experiência do utilizador e o SEO;
- *Site* disponível em três idiomas: português, espanhol e inglês;
- Falta de elementos visuais e dinâmicos, sendo o conteúdo maioritariamente estático e pouco interativo.

### Globalvia Portugal<sup>5</sup>

- Possui um *site* específico para o público português, com foco B2C;
- Navegação clara, simples e intuitiva;
- Ausência de uma abordagem humanizada e dinâmica na comunicação;

<sup>3</sup> <https://www.infraestruturasdeportugal.pt/>; <https://servicos.infraestruturasdeportugal.pt/>

<sup>4</sup> <https://www.vialivre.pt/pt-pt/>

<sup>5</sup> <https://globalviaportugal.pt/>

- Pouca interatividade e ausência de conteúdos envolventes;
- O redirecionamento para o *site* institucional espanhol pode fragmentar a experiência do utilizador.

#### Via Verde<sup>6</sup>

- Design moderno e alinhado à identidade da marca;
- Navegação intuitiva, com menus estruturados e ícones facilitadores;
- CTAs bem posicionados;
- Segmentação clara B2C e B2B, com conteúdos e soluções adaptadas a cada público;
- *Landing page* específica para clientes estrangeiros, reforçando acessibilidade e inclusão.
- Boas práticas de SEO: *headings* bem estruturados e meta descrições otimizadas.

#### Vinci<sup>7</sup>

- Imagem sólida e profissional, coerente com a identidade visual da marca;
- Navegação organizada e funcional, com menus bem segmentados;
- Experiência intuitiva para diferentes perfis de utilizadores;
- Linguagem demasiado técnica e empresarial, pouco acessível ao público geral;
- Falta de dinamismo e recursos visuais (como vídeos, infográficos ou animações);
- Conteúdo pouco envolvente, o que pode afetar a retenção e o interesse do utilizador.

<sup>6</sup> <https://www.viaverde.pt/particulares>; <https://www.viaverde.pt/empresas>; <https://visitors.viaverde.pt/pt?s=identificador>

<sup>7</sup> <https://www.vinci.com/en>

Para além de fornecedores que resultaram desta análise, foi também identificado um conjunto de potenciais fornecedores que a Ascendi poderia considerar neste âmbito. Contudo, por questões de confidencialidade do concurso, não serão detalhados no âmbito do presente relatório do estágio curricular.

- **Lançamento de concurso e avaliação dos fornecedores e das respetivas propostas**

Após a conclusão desta primeira etapa de diagnóstico interno e *benchmarking*, seguiu-se o Concurso e Avaliação e Lançamento do pedido de propostas - *Request for Proposal* (RFP). Após a seleção de um conjunto de fornecedores para a prestação de serviços requerida pela Ascendi para a implementação do *site* institucional, foi lançado o pedido de propostas aos mesmos, denominado de RFP, via *e-mail*, suportado pelo caderno de encargos, *briefing* criativo e identidade visual da Ascendi.

- **Apresentação e análise das propostas recebidas**

A apresentação das propostas recebidas decorreu em formato presencial, nas instalações da Ascendi, contando com a presença dos representantes da empresa fornecedora. Visto que os fornecedores contactados tinham enviado, previamente a estas sessões de apresentação, as suas propostas, as sessões foram também um espaço para esclarecer dúvidas de ambas as partes (entidade contratante e fornecedor).

- **Avaliação das propostas recebidas**

Após a apresentação de todas as propostas, o GM e a DSI procederam à avaliação das propostas recebidas, recorrendo, para tal, ao preenchimento de uma matriz de avaliação, tendo em consideração os seguintes critérios: 1) Classificação e experiência do fornecedor; 2) Detalhe da proposta; 3) Gestão de projeto; 4) Investimento; 5) Manutenção e suporte. Os resultados desta matriz de avaliação

contribuíram para reduzir a lista de fornecedores, eliminando, para tal, aqueles com menor pontuação.

Revela-se importante realçar que, até ao término do estágio curricular (maio de 2025), ainda não se tinha procedido à adjudicação do fornecedor, uma vez que a Ascendi ainda se encontrava em negociação da proposta com os fornecedores. Nesse sentido, a atuação da estagiária passou a centrar-se na manutenção e atualização do *site* “atual” da empresa - utilizando a plataforma *WordPress*<sup>8</sup>; Principais tarefas desenvolvidas:

1. Atualização de conteúdos – inserção de novas notícias, eventos e comunicados relevantes;
2. Publicação de documentos institucionais - *upload* de versões atualizadas de políticas e outros documentos legais obrigatórios.

Além destas tarefas, a estagiária concentrou-se na análise da *performance* do *site*, com a monitorização através da análise de relatórios automáticos gerados pelo *Google Analytics*, que disponibiliza, todos os meses, um *report* mensal com os principais KPIs de análise (personalizados de acordo com as preferências da marca). No caso concreto da Ascendi, o relatório mensal agrega os seguintes KPIs:

- Total de utilizadores - Utilizadores que iniciaram pelo menos uma sessão no período;
- Sessão - visita ao *website*;
- Visualizações - número de páginas visualizadas;
- *Ranking* de páginas - páginas mais visualizadas e quantidade de acessos;
- Fonte de pesquisa - indicador que se desdobra em “*Origem Direct*”, isto é, tráfego cuja fonte não é identificada (favoritos no *browser*, conversas de *whatsapp*, etc) quando o URL do *site* é digitado diretamente na barra de

---

<sup>8</sup> <https://wordpress.com/pt-br/>

endereço; “Meio *Organic*”, pesquisa realizada através de motores de pesquisa (*Google, Bing, Visu, etc*); e “Meio *Referral*”, com referência a um determinado *site* em outros *sites*;

- Fonte de acesso - discriminação do dispositivo utilizado para aceder a um *website*: *desktop*, telemóvel ou *tablet*.

## 6.2. Redes Sociais – *Instagram e LinkedIn*

A Ascendi marca a sua presença digital através de página nas redes sociais *Instagram* e *LinkedIn*.

### 6.2.1. Gestão das redes sociais

A gestão das redes sociais da Ascendi está a cargo da agência externa MUSH, que assume a responsabilidade pela definição e implementação da estratégia de marketing e comunicação digital da marca. Esta colaboração tem como principais objetivos aumentar a visibilidade da Ascendi, humanizar a marca e reforçar a sua proximidade com as comunidades, melhorar a reputação institucional e consolidar a imagem da empresa como especialista no setor, com um posicionamento tecnológico e profissional. A agência gere a presença digital da Ascendi com base numa estratégia mensal bem definida, que inclui a criação de conteúdos, o seu planeamento e adaptação às diferentes redes sociais, bem como a análise de resultados. A agência acompanha tendências, elabora relatórios de *performance* e assegura a interação com os utilizadores, mantendo contacto direto com a Ascendi sempre que necessário.

No âmbito do estágio curricular, foi proposto à estagiária a tarefa *on-going* de responsável pelas redes sociais (*in-house*), assumindo a principal função de planeamento estratégico dos conteúdos, em articulação com a agência MUSH, garantindo que os mesmos estavam alinhados com os objetivos de comunicação da marca. Isto envolveu a análise e aprovação dos conteúdos produzidos pela agência - *copy* - e dos elementos visuais. Após a publicação dos conteúdos aprovados, foi feito o acompanhamento das métricas e dos KPI's gerais de cada um (*likes*, comentários e partilhas) e, mensalmente, era analisado o desempenho de ambas as redes sociais,

tendo por base o relatório mensal de desempenho que a agência elaborava. KPI's considerados: seguidores, alcance, impressões e *engagement*. Com base nestes dados, a estagiária, conjuntamente com a sua supervisora na empresa, procedia à recomendação de sugestões de otimização para a estratégia dos meses seguintes. Além disso, era apenas da responsabilidade do GM definir e implementar as campanhas de *paid media* - identificação dos conteúdos relevantes e estratégicos para a sua promoção paga: através da plataforma *Meta Business Suite*, define-se (1) o objetivo da campanha – receber mais mensagens (vendas); Obter mais visitas ao perfil (tráfego) ou Obter mais visitantes no *site* (tráfego) - e o seu nome; (2) o *target* da campanha - faixa etária e interesses – e (3) o orçamento disponível.

### 6.2.2. Análise SWOT – *Instagram* e *LinkedIn* da *Ascendi*

Para este canal de comunicação, procedeu-se à elaboração de uma análise SWOT a ambas as redes sociais da empresa, apresentada, de seguida, nas Figuras 5 e 6, para o *Instagram* e o *LinkedIn*, respetivamente.

Figura 5 - Análise SWOT ao *Instagram* da *Ascendi*

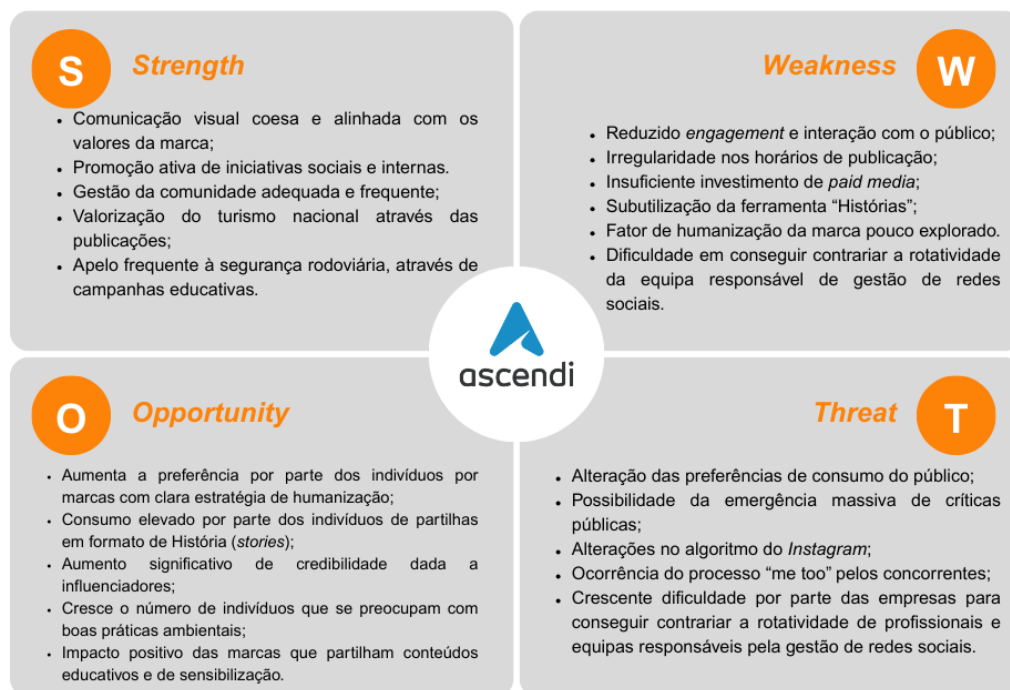


Figura 6 - Análise SWOT ao LinkedIn da Ascendi



### 6.2.3. Benchmarking

Após o diagnóstico interno, foi debruçada a atenção na análise às páginas das redes sociais – *Instagram* e *LinkedIn* - de outros *players* do mercado. Evidenciam-se as principais conclusões na Tabela 9.

Tabela 9 - Benchmarking de redes sociais

Grupo Brisa <sup>9</sup>	
<i>Instagram</i>	<i>LinkedIn</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presença muito reduzida e pouco ativa;</li> <li>• Reduzido número de seguidores e publicações;</li> <li>• Falta de consistência, identidade visual e planeamento estratégico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação estruturada, profissional e alinhada ao público B2B.</li> <li>• Destaca iniciativas de sustentabilidade, inovação e responsabilidade social.</li> </ul>

<sup>9</sup> <https://www.instagram.com/brisaautoestradas.pt/>; <https://www.linkedin.com/company/grupobrisa/posts/?feedView=all>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforça o <i>employer branding</i> com ações de recrutamento e cultura organizacional.</li> </ul>
<b>Infraestruturas de Portugal<sup>10</sup></b>	
<i>Instagram</i>	<i>LinkedIn</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégia focada em informar sobre obras, segurança e mobilidade.</li> <li>• Destaque para projetos de grande dimensão com imagens, vídeos, reels e stories.</li> <li>• Valorização da sustentabilidade e responsabilidade social e de projetos de inovação;</li> <li>• Interação limitada com os seguidores.</li> <li>• Falta de consistência na identidade visual e organização dos conteúdos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco em inovação, digitalização e grandes obras;</li> <li>• Valorização do impacto regional e coesão territorial;</li> <li>• <i>Employer branding</i> forte e divulgação de vagas;</li> <li>• Eixos centrais de sustentabilidade e responsabilidade social;</li> <li>• Participação em eventos e atualização de obras;</li> <li>• Canal estratégico para reputação e atração de talento.</li> </ul>
<b>Via Livre<sup>11</sup></b>	
<i>Instagram</i>	<i>LinkedIn</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não possui página.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possui página, contudo não tem conteúdo publicado.</li> </ul>
<b>Globalvia Portugal<sup>12</sup></b>	

<sup>10</sup> <https://www.instagram.com/infraestruturas.portugal/>; <https://www.linkedin.com/company/infraestruturas-de-portugal-sa/posts/?feedView=all>

<sup>11</sup> <https://www.linkedin.com/company/vialivre-s.a./>

<sup>12</sup> [https://www.instagram.com/globalvia\\_transmontana/](https://www.instagram.com/globalvia_transmontana/); <https://www.linkedin.com/company/globalvia-infraestructuras/>

<i>Instagram</i>	<i>LinkedIn</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presença limitada e pouco relevante em Portugal.</li> <li>• Página exclusiva para a A4 Transmontana.</li> <li>• Última publicação em maio de 2023 (perfil inativo).</li> <li>• Ausência de estratégia digital contínua nesta rede.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais de 30.000 seguidores e elevada notoriedade internacional.</li> <li>• Comunicação consistente e alinhada com a identidade visual.</li> <li>• Foco em sustentabilidade, responsabilidade social e inclusão.</li> <li>• Valorização de temas como saúde mental, diversidade e talento jovem.</li> <li>• Forte <i>employer branding</i> e promoção da cultura organizacional.</li> <li>• Rubricas com colaboradores que humanizam a marca e aumentam o <i>engagement</i>.</li> </ul>
<b>Via Verde<sup>13</sup></b>	
<i>Instagram</i>	<i>LinkedIn</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação visual moderna, acessível e envolvente.</li> <li>• Conteúdos educativos sobre mobilidade sustentável (veículos elétricos/híbridos).</li> <li>• Forte aposta na interatividade: sondagens e quizzes nos <i>Stories</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco em mobilidade inteligente e sustentável;</li> <li>• Partilha de conteúdos técnicos (estudos, inovações, casos práticos);</li> </ul>

<sup>13</sup> <https://www.instagram.com/viaverdept/>; <https://www.linkedin.com/company/viaverdept/posts/?feedView=all>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso eficaz dos Destaques para organizar info útil (eventos, descontos, app, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgação de parcerias estratégicas e impacto na mobilidade urbana.</li> <li>• Valorização da cultura empresarial e promoção de oportunidades de carreira.</li> <li>• Canal ativo na atração de talento e promoção do <i>employer branding</i>.</li> </ul>
<b>Vinci<sup>14</sup></b>	
<i>Instagram</i>	<i>LinkedIn</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demonstração do progresso de grandes obras e infraestruturas, utilizando imagens e vídeos de alta qualidade;</li> <li>• Conteúdos que destacam o seu compromisso com práticas sustentáveis e a redução do impacto ambiental;</li> <li>• Valorização dos colaboradores e forte humanização da marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aborda temas como inclusão, diversidade e saúde mental, reforçando sua postura como uma organização moderna e consciente das questões sociais;</li> <li>• <i>Posts</i> que reconhecem e valorizam os seus colaboradores;</li> <li>• Divulgação de grandes obras, inaugurações e colaborações estratégicas, que evidenciam a sua presença global e o impacto no setor das infraestruturas.</li> </ul>

<sup>14</sup> <https://www.instagram.com/vinci.group/>;  
<https://www.linkedin.com/company/vinci/posts/?feedView=all&viewAsMember=true>

#### 6.2.4. Estratégia de comunicação para 2025

Após o diagnóstico interno a ambas as redes sociais e retirados os principais *insights* e boas práticas de *players* do mercado, o passo seguinte, em conjunto com a agência MUSH, foi analisar o comportamento dos seguidores da Ascendi nesses canais. Decorrente dessa análise, concluiu-se que os dias com maior presença de seguidores *online* são quarta-feira, quinta-feira e sexta-feira, registando-se dois grandes períodos de pico de seguidores *online* – das 5h00 às 8h00 e das 11h00 às 15h00. Portanto, para 2025/26, a prioridade foi alinhar o lançamento dos *posts* com essas janelas temporais.

- **Caracterização dos seguidores atuais**

No *Meta Business Suite*, foi possível analisar os dados demográficos do público da Ascendi no *Instagram*, sendo segmentados por “Idade e Género”, “Principais cidades” e “Principais países”. O público da Ascendi abrange uma representação diversificada de idades. A maioria dos seguidores da Ascendi pertence à faixa etária dos 35-44 anos, seguida pela dos indivíduos entre os 25-34 anos, com uma diferença mínima. Em terceiro lugar, destacam-se os seguidores com 45-54 anos. A distribuição de género dos seguidores da Ascendi é, por assim dizer, equilibrada, sendo o público composto por 50% mulheres e 50% homens. A maioria do público concentra-se na região do Grande Porto, representado pelas cidades do Porto, Matosinhos, Maia e Gondomar, seguidos por Vila Nova de Gaia, Vila Nova de Famalicão e Ermesinde. Além disso, Lisboa representa 5,2% do público, enquanto Braga soma 2%. Num nível de análise mais macro, a Ascendi atrai predominantemente um público de Portugal, seguido de outros países, com destaque para o Brasil, a Suíça e a Espanha.

A ferramenta “Análise” do *LinkedIn*, permite identificar *insights* relevantes para a estratégia de comunicação da Ascendi nesta rede social. De uma forma geral, o público da Ascendi no *LinkedIn* caracteriza-se pela sua diversidade profissional e variedade na dimensão das empresas em que está inserido. Profissionalmente, é um público altamente qualificado e diversificado, verificando-se uma maior representação em

indivíduos que desempenham funções nas áreas de “Operações”, “Engenharia”, “Tecnologia da informação” e “Desenvolvimento de negócios”, seguidos por “Vendas” e “Financeiro”.

No que respeita ao tamanho das empresas dos seguidores, a Ascendi atrai seguidores de uma ampla variedade de empresas, desde pequenas a grandes corporações, realçando-se a concentração elevada de seguidores em empresas de médio a grande porte, especificamente aquelas com “1.0001 a 5.000 funcionários” e “mais de 10.001 funcionários”. Em relação ao setor de mercado onde se inserem, destacam-se as “Atividades dos serviços de tecnologia da informação”, “Construção”, “Transporte rodoviário de carga”, “Obras de infraestrutura” e “Atividades de consultoria em gestão empresarial”. Além disso, a Ascendi atrai público de vários países, para além de Portugal, destacando-se os seguintes: Brasil, Espanha, França, Suíça, Reino Unido, Países Baixos, Irlanda, Turquia, Argentina, Itália, Alemanha, Moçambique e Outros. Direcionando a análise para Portugal, realça-se as cidades Porto, Lisboa, Guimarães, Braga, Maia e Aveiro. Por fim, verifica-se uma maior representação por seguidores “Iniciantes”, com experiência profissional ainda pouco significativa, seguido por “Sénior”, “Gerente” e “Diretor”.

- **Definição do público-alvo**

Na estratégia de redes sociais delineada para 2025/26, o *LinkedIn* da Ascendi dirige-se a um público entre os 21 e os 60 anos, composto por colaboradores atuais e potenciais, assim como *stakeholders* institucionais, incluindo clientes B2B e parceiros estratégicos. Já o *Instagram* foca-se num público mais jovem, entre os 21 e os 40 anos, maioritariamente composto por colaboradores atuais e potenciais – com especial atenção à atração de talento jovem – e clientes B2C (condutores).

- **Pilares da comunicação**

Com base no público-alvo definido para cada rede social, a estratégia de comunicação da Ascendi para 2025/26 assenta em pilares específicos que reforçam a identidade da marca e maximizam a relevância dos conteúdos junto dos diferentes segmentos. No *LinkedIn*, plataforma direcionada a um público profissional e

institucional, os pilares estratégicos são Sustentabilidade; Internacionalização; Pessoas e Cultura Organizacional; Parcerias Estratégicas; Inovação e Infraestruturas.

No *Instagram*, os pilares estratégicos são ajustados ao perfil mais dinâmico da rede: Pessoas e Cultura Organizacional; Sustentabilidade; e Segurança Rodoviária.

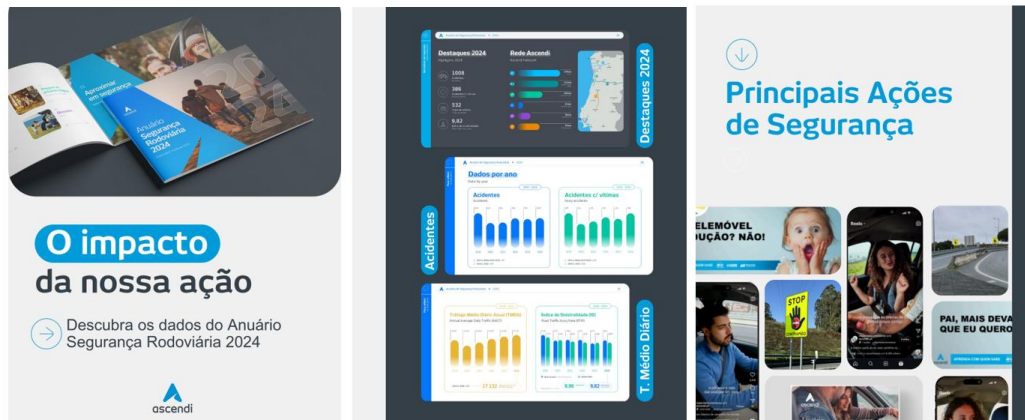
- **Monitorização da *performance***

Além das métricas disponibilizadas nas plataformas *Meta Business Suite* e *LinkedIn Business*, definiu-se que, para 2025/26, a análise da *performance* das redes sociais da Ascendi incidiria nos KPI's mais relevantes para acompanhar a evolução e o impacto da presença digital da marca, face aos objetivos internos traçados para as redes sociais da Ascendi. Assim, para o *LinkedIn*, seriam alvo de análise prioritária o número de seguidores e a sua taxa de crescimento (face ao mês anterior), bem como a taxa de *engagement*. Já para o *Instagram*, seriam considerados o número de seguidores e a sua taxa de crescimento (face ao mês anterior), a taxa de *engagement*, o alcance mensal e a sua taxa de crescimento (face ao mês anterior). Estes KPI's foram privilegiados por refletirem diretamente o crescimento da comunidade, o envolvimento do público e o alcance das publicações, permitindo uma análise contínua e ajustada da estratégia de conteúdos.

- **Novos *layouts***

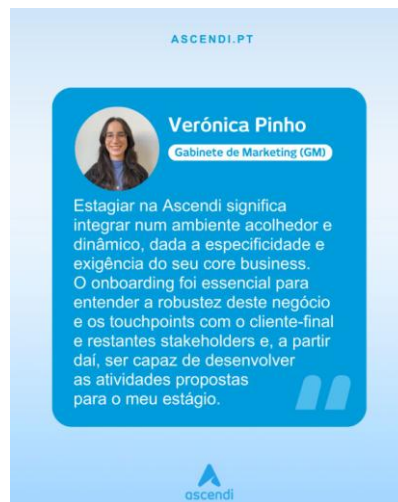
Apesar de se ter mantido a linha gráfica definida para o ano de 2024, foi necessário desenvolver novos *layouts* que respondessem a necessidades específicas de comunicação. Assim, a agência MUSH, depois de envolvida a estagiária, criou diferentes versões visuais adaptadas ao tipo de conteúdo a partilhar, garantindo coerência estética e clareza na transmissão da mensagem. Alguns dos novos *layouts* desenvolvidos incluem os que estão exemplificados nas Figuras 7, 8, 9 e 10.

Figura 7 - Layout informativo



Fonte - Página da Ascendi no LinkedIn<sup>15</sup>

Figura 8 - Layout testemunho



Fonte - Página da Ascendi no LinkedIn<sup>16</sup>

<sup>15</sup> [https://www.linkedin.com/posts/aenor-ascendi\\_ascendi-roadsafety-safetravel-activity-7318620940265791488-TVWq?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop&rcm=ACoAADJMWsYBA0Y2QOy\\_v-mjcpknnxX2Szb5z3k](https://www.linkedin.com/posts/aenor-ascendi_ascendi-roadsafety-safetravel-activity-7318620940265791488-TVWq?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAADJMWsYBA0Y2QOy_v-mjcpknnxX2Szb5z3k)

<sup>16</sup> [https://www.linkedin.com/posts/aenor-ascendi\\_ascendi-talent4future-programadetrainees-activity-7282743197406031874-Tbfo?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop&rcm=ACoAADJMWsYBA0Y2QOy\\_v-mjcpknnxX2Szb5z3k](https://www.linkedin.com/posts/aenor-ascendi_ascendi-talent4future-programadetrainees-activity-7282743197406031874-Tbfo?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAADJMWsYBA0Y2QOy_v-mjcpknnxX2Szb5z3k)

Figura 9 - Layout feiras de emprego



Fonte - Página da Ascendi no *LinkedIn*<sup>17</sup>

Figura 10 - Layout stories de interação



Fonte - Arquivo da página da Ascendi no *Instagram*

### 6.2.5. Estratégia de reforço de visibilidade - tráfego pago

Com o objetivo interno de aumentar a visibilidade e o alcance da marca no *Instagram*, foi necessário complementar a gestão orgânica das redes sociais com estratégias de tráfego pago. Este investimento tem permitido reforçar a notoriedade da Ascendi, alcançar públicos-alvo específicos e potenciar o impacto das suas mensagens

<sup>17</sup> [https://www.linkedin.com/posts/aenor-ascendi\\_somosascendi-talent4future-programatrainees-activity-7298767394972274688-VU5k?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop&rcm=ACoAADJMWsYBA0Y2QOy\\_v-mjcpknnxX2Sz5z3k](https://www.linkedin.com/posts/aenor-ascendi_somosascendi-talent4future-programatrainees-activity-7298767394972274688-VU5k?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAADJMWsYBA0Y2QOy_v-mjcpknnxX2Sz5z3k)

partilhadas nesta rede social. Um dos *posts* promovidos com *paid media* está representado na Figura 11.

Figura 11 - Post informativo



Fonte - Página da Ascendi no *Instagram*<sup>18</sup>

O *post* “Saiba como funciona o pagamento de portagens eletrónicas”, que informa os condutores sobre todo o processo do pagamento de valores de portagens em dívida, foi promovido ao longo de 7 dias, de 29/04/2025 a 06/05/2025, com um orçamento diário de 2,00€. A campanha foi segmentada para utilizadores com idades entre os 25 e os 55 anos, localizados em diversos concelhos dos distritos de abrangência da rede concessionada pela Ascendi, nomeadamente Aveiro, Braga, Coimbra, Guarda, Leiria, Lisboa, Porto, Santarém, Vila Real e Viseu, num raio de até 20 km em cada região. O público-alvo incluía pessoas com interesses associados à carta de condução, veículos, automóveis, centros de formação de condutores e viagens, bem como comportamentos de viajantes frequentes. Os resultados obtidos nesta campanha estão demonstrados na Figura 12, pelo que se destaca que 11.269 contas viram o anúncio pelo menos uma vez, representando um incremento significativo face ao alcance médio de cerca de 300 contas em conteúdos semelhantes. Além disso, resultou em 224 cliques na ligação para o Portal Ascendi<sup>19</sup>, o que demonstra o interesse do público nesta informação partilhada.

<sup>18</sup>[https://www.instagram.com/p/DIOa13eoS0K/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/DIOa13eoS0K/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

<sup>19</sup> <https://portal.ascendi.pt/>

Figura 12 - Desempenho do post "Saiba como funciona o pagamento de portagens eletrônicas"



Fonte - Meta Business Suite

### 6.3. E-mail marketing

Por fim, no âmbito da intervenção do estágio curricular no canal de comunicação externa *e-mail* marketing, foram definidos, inicialmente, dois objetivos principais: (1) Avaliar os critérios de segmentação existentes e identificar novas oportunidades para envios mais personalizados e relevantes; (2) Implementar testes A/B em elementos-chave dos *e-mails* (assunto, imagem, CTA, entre outros), com vista à otimização das taxas de abertura e de clique.

Até ao início do estágio curricular, este canal era utilizado apenas de forma pontual e esporádica e não integrava a estratégia de comunicação da Ascendi. Por isso, o primeiro passo foi definir o *target* para este canal - clientes registados no Portal Ascendi e APP Ascendi, que autorizaram receber a comunicação de marketing. De seguida, foram estabelecidos os eixos estratégicos para o *e-mail* marketing, nomeadamente: consolidar o vínculo digital com o utilizador, através da ativação e reativação de utilizadores, promovendo uma experiência simples, orientada e contínua capaz de gerar confiança, autonomia e fidelização; humanizar a comunicação da marca, comunicando o lado humano da Ascendi, os seus valores e a sua presença no quotidiano, para além do serviço de cobrança de portagens; e aumentar a proximidade ao cliente, reforçando a ligação emocional com os condutores, avaliando a experiência e satisfação dos mesmos ao longo da sua jornada com a marca.

Para fundamentar a estratégia definida, foi realizado um exercício de *benchmarking* com outras marcas do setor e áreas adjacentes - Via Verde<sup>20</sup>, SANEF<sup>21</sup>, ATOSCA<sup>22</sup>, entre outros. Percebeu-se, então, que o foco da comunicação por *e-mail* ia muito além das portagens: incluía também *e-mails* de carácter comercial, temático, informal e com valor emocional, reforçando o envolvimento com o cliente e a perceção positiva da marca.

Tendo estes pressupostos determinados, avançou-se para a estruturação do primeiro *e-mail* a enviar, no âmbito do estágio curricular, cujo principal objetivo incidia em incentivar os utilizadores registados no Portal Ascendi a descarregarem e utilizarem a APP Ascendi, ou seja, converter os utilizadores no Portal Ascendi em (também) utilizadores da APP Ascendi.

Assim, para a estruturação e envio da campanha de *e-mail*, recorreu-se à plataforma *E-goi*, que constitui uma “... plataforma de automação de marketing *omnichannel*” (E-goi, n.d.-a) permitindo a criação, segmentação e monitorização de campanhas, numa ótica multicanal”. É uma plataforma que integra um conjunto alargado de ferramentas de marketing digital para: (1) criação e gestão de listas de contactos; (2) análise e otimização; (3) integração com diversas plataformas; e (4) gestão de múltiplos canais de comunicação, como o *e-mail*, SMS, notificações *push*, voz, automações, etc, centralizados numa só plataforma (E-goi, n.d.-b).

A seleção desta plataforma residia no facto de a Ascendi já possuir a sua subscrição, utilizando-a esporadicamente.

Portanto, com as bases de dados dos registos no Portal Ascendi e na App Ascendi fornecidas pela DSI da Ascendi, o primeiro passo foi filtrar e simplificar a informação. Optou-se por trabalhar apenas com os registos efetuados no Portal Ascendi, entre 1 de março de 2022 e 6 de maio de 2025, e de clientes com nacionalidade portuguesa. Esta

---

<sup>20</sup> <https://www.viaverde.pt/particulares>

<sup>21</sup> <https://www.sanef.com/index-en.html>

<sup>22</sup> <https://www.atosca.fr/>

filtragem resultou numa folha de *excel* simplificada, que serviu de base para a criação dos segmentos de envio.

### 6.3.1. Segmentação da base de clientes

Para a estratégia de segmentação, começámos por aplicar uma segmentação comportamental, identificando os utilizadores que se registaram exclusivamente no Portal Ascendi (e não na APP Ascendi), reconhecendo que estes clientes poderiam beneficiar de uma comunicação orientada para a utilização digital da aplicação. Em seguida, procedemos a uma segmentação geográfica, com base no código postal de residência dos clientes. Esta segmentação geográfica dividiu-se em dois grandes grupos: (1) Clientes localizados em zonas de concessões com cobrança eletrónica (CP e GP), onde a utilização do Portal Ascendi ou APP Ascendi é mais relevante e frequente; (2) Clientes de zonas onde as concessões deixaram de ter cobrança ativa (ex-SCUTS), ou onde a cobrança é tradicional, o que tende a implicar uma menor utilização do Portal Ascendi ou APP Ascendi por parte dos condutores.

### 6.3.2. Conteúdo de comunicação

A estrutura e o conteúdo deste primeiro *e-mail* foram pensados para destacar, de forma clara e apelativa, os benefícios da APP Ascendi, comparativamente ao Portal Ascendi, promovendo a sua adoção. A imagem de abertura - uma pessoa com o telemóvel na mão - reforça visualmente a ideia de comodidade, mobilidade e autonomia, alinhada com o *copy* do *banner*: "Com a APP Ascendi, as suas portagens em dívida estão sempre à mão. Tudo ao seu alcance, onde e quando precisar". A mensagem principal assenta numa proposta de valor clara: simplificar a gestão de portagens através da APP Ascendi, com acesso rápido a informações e pagamentos, destacando os principais argumentos funcionais. Por fim, o CTA direto e facilitado com *QR Codes* e *links* para as *stores* para *download* da APP Ascendi, visa reduzir fricção no momento de instalação, incentivando a conversão imediata. A Figura 13 representa o conteúdo do *e-mail* enviado.

Figura 13 – Campanha de conversão de clientes

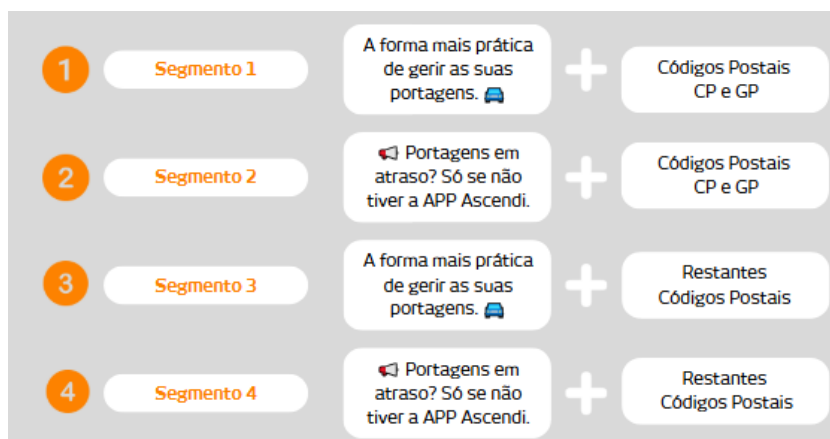
Fonte - Plataforma E-goí da Ascendi

Com estes dados organizados e estrutura do *e-mail* definida, avançámos para uma fase de testes A/B, com o objetivo de otimizar o desempenho da campanha e testar o impacto de diferentes abordagens na taxa de abertura e no *engagement*. Para estes testes, foram consideradas duas variáveis principais:

- **Assunto do e-mail:**
  - Versão A, com um tom mais funcional - “A forma mais prática de gerir as suas portagens 🚗 .”
  - Versão B, com um tom mais emocional e preventivo - “🚦 Portagens em atraso? Só se não tiver a APP Ascendi”.
- **Segmentação geográfica:** conforme descrito anteriormente, para avaliar se a resposta à campanha variava consoante o contexto de cobrança das portagens nas respetivas zonas.

Desta forma, foram criados quatro segmentos de envio, evidenciados na Figura 14. Este modelo permitiu testar o impacto de diferentes abordagens de comunicação em dois contextos geográficos distintos, de forma a recolher *insights* sobre a eficácia dos diferentes tons de mensagem e a adaptar, no futuro, a estratégia de *e-mail* marketing a perfis de cliente mais específicos.

Figura 14 - Segmentos de envio



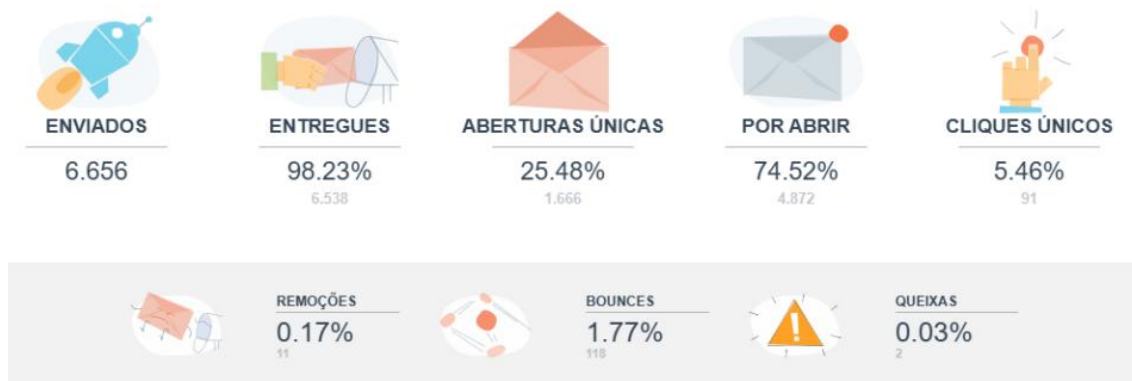
O *e-mail* foi enviado no dia 13 de maio de 2025, a um total de 20.708 clientes registados; contudo, apenas 20.317 foram entregues. Após sete dias, foi analisado o desempenho da campanha, pelo que o comportamento de cada segmento está evidenciado nas Figuras 15, 16, 17 e 18.

Figura 15 - Performance do segmento 1



Fonte - E-goi

Figura 16 - Performance do segmento 2



Fonte - E-goi

Figura 17 - Performance do segmento 3



Fonte - E-goi

Figura 18 - Performance do segmento 4



Fonte - E-goi

A análise dos resultados dos quatro segmentos de envio revela comportamentos distintos. Todos os segmentos apresentaram taxas de entrega bastante elevadas, entre 97,90% e 98,23%, o que confirma a fiabilidade da base de dados utilizada. Em relação à taxa de abertura, o Segmento 1 destacou-se com a taxa de abertura mais elevada (28,88%). Já os restantes segmentos registaram taxas de abertura entre 25% e 26%, o que sugere que o tom funcional foi mais eficaz na captação inicial da atenção, sobretudo junto de utilizadores já habituados a interações digitais com a Ascendi.

No entanto, quando analisamos a taxa de cliques e a interação com o botão de *download* da APP Ascendi, o Segmento 2 foi o que obteve os melhores resultados: 5,46% de cliques totais e 79 cliques no botão de *download* da APP Ascendi, superando significativamente os restantes segmentos. Ou seja, apesar de ter gerado uma taxa de abertura inferior à do Segmento 1, o tom emocional foi mais persuasivo ao nível da conversão, criando um maior sentido de urgência e levando os utilizadores à ação.

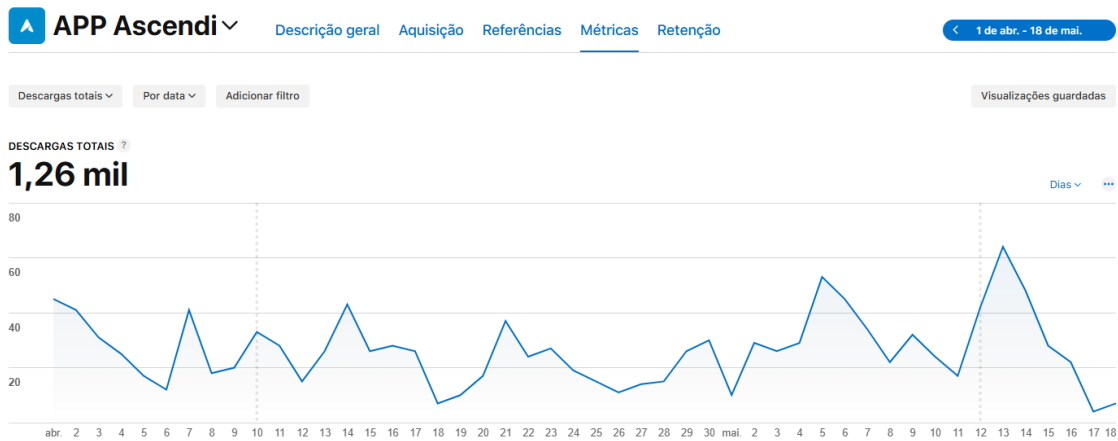
Os Segmentos 3 e 4 apresentaram comportamentos semelhantes entre si, com taxas de abertura e de clique mais baixas, o que pode refletir uma menor familiaridade ou envolvimento com os canais digitais da Ascendi, e, conseqüentemente, um menor nível de interação com a comunicação. Ainda assim, é de notar que as taxas de remoção de subscrição e marcações como *spam* foram residualmente baixas em todos os segmentos, o que comprova que, mesmo sendo a primeira campanha de *e-mail* marketing da marca, a mensagem foi bem recebida.

Em suma, os dados sugerem que o tom emocional é mais eficaz na conversão quando aplicado a públicos digitalmente mais habituados à comunicação da Ascendi, enquanto o tom funcional é mais eficaz para gerar abertura. A segmentação geográfica revelou-se pertinente, permitindo identificar públicos com maior predisposição para aderir à APP Ascendi, sendo um *insight* relevante para futuras campanhas.

Na prática, embora a Ascendi não consiga rastrear a origem dos *downloads*, verificaram-se, no dia do envio do *e-mail*, um total de 214 *downloads* da APP Ascendi,

bastante superior à média diária de 121 *downloads*. Esta análise pode ser verificada nas Figuras 19 e 20.

Figura 19 – Evolução do número de downloads APP Ascendi (IOS)



Fonte - APP Store

Figura 20 - Evolução do número de downloads na PlayStore (Android)



Fonte - Google Play

Devido a fatores alheios à estagiária, apenas foi possível realizar o envio de um *e-mail* durante o período de estágio. No entanto, foi desenvolvida uma estratégia integrada para esta nova abordagem ao canal, assente não só numa análise detalhada da base de dados disponível, mas também na identificação das limitações do *software*

atual, que não permite, por exemplo, o disparo automático de *e-mails* com base na jornada do cliente no Portal Ascendi ou na APP Ascendi. Nesse sentido, a proposta apresentada contempla igualmente a possibilidade de migração para uma plataforma mais robusta e automatizada, que permitirá explorar todo o potencial do *e-mail* marketing de forma mais segmentada, eficiente e personalizada.

- **Estratégia de *onboarding*** - Para novos utilizadores do Portal Ascendi ou da APP Ascendi.

Tem por objetivo guiar os novos utilizadores durante o primeiro mês de utilização, promovendo a ativação progressiva das funcionalidades essenciais, de forma simples e orientada, para gerar valor, confiança e fidelização desde o início da experiência. Materializar-se-ia numa sequência automatizada de um *e-mail* por semana, descrita na Tabela 10 e exemplificada nas Figuras 21, 21, 23, e 25.

*Tabela 10 - Estratégia de onboarding a novos clientes registados*

<b>Sequência</b>	<b>Dia</b>	<b>Objetivo da comunicação</b>
1º <i>e-mail</i>	N	Boas-vindas e informação para completar o registo.
2º <i>e-mail</i>	N + 7	Funcionalidades-chave do Portal Ascendi ou APP Ascendi
3º <i>e-mail</i>	N + 14	Processo de pagamento de portagens eletrónicas
4º <i>e-mail</i>	N + 21	Gestão prática da dívida

Figura 21 - 1º e-mail de onboarding à APP Ascendi

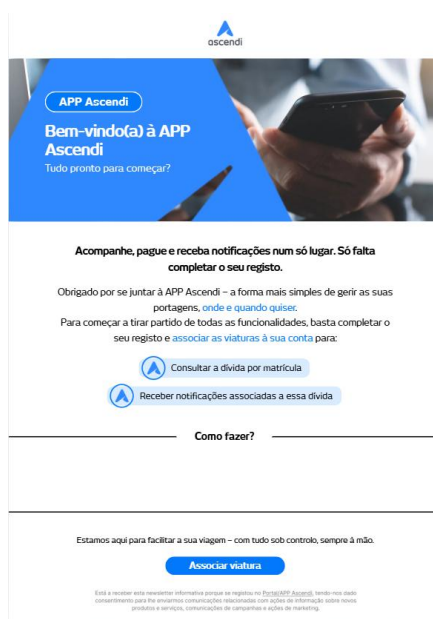


Figura 22 - 1º e-mail de onboarding ao Portal Ascendi



Figura 23 - 2º e-mail de onboarding à APP Ascendi

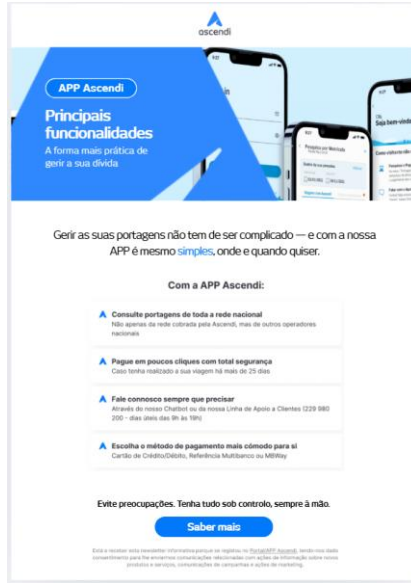
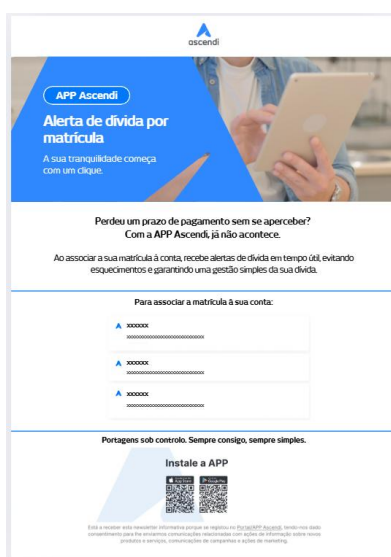


Figura 24 - 3º e-mail de onboarding



Figura 25 - 4º e-mail de onboarding



- **Estratégia de (re)onboarding** - Para contas inativas do Portal Ascendi ou da APP Ascendi.

Tem por objetivo reconquistar utilizadores que estão inativos há mais de 6 meses no Portal Ascendi ou na APP Ascendi, relembrando os benefícios da plataforma, promovendo novas funcionalidades e incentivando a retoma da utilização para uma gestão prática e autónoma das portagens. Materializar-se-ia numa sequência automatizada de um *e-mail* por semana, descrita na Tabela 11 e exemplificada nas Figuras 26 e 27.

Tabela 11 - Estratégia de (re)onboarding a contas inativas

Sequência	Dia	Objetivo da comunicação
1º e-mail	N	Incentivo à retoma da utilização, ao simplificar a gestão de portagens.
2º e-mail	N + 7	Novas funcionalidades que surgiram durante a inatividade da conta.

Figura 26 - 1º e-mail de (re)onboarding



Figura 27 - 2º e-mail de (re)onboarding



- **Estratégia de proximidade** - Para todos os utilizadores do Portal Ascendi ou da APP Ascendi.

Tem por objetivo aumentar a proximidade emocional com os clientes, reforçar a presença da marca no dia-a-dia dos utilizadores e comunicar iniciativas e valores da Ascendi além do serviço operacional e da cobrança de portagens. Por exemplo, com e-

*mails* informativos sobre condicionamentos e cortes de tráfego nas concessões da Ascendi e *e-mails* temáticos com atividades em redor das concessões. Materializar-se-ia em *e-mails* pontuais, sem prazo definido, conforme exemplificado nas Figuras 28, 29 e 30.

Figura 28 - E-mail de condicionamentos e cortes de tráfego

The email header features the Ascendi logo and the title "Grande Lisboa Condicionamentos e cortes de tráfego" with the subtitle "Saiba o que muda na A16". The main content includes a text block stating that traffic restrictions and lane closures on the A16 highway will occur between April 29 and June 7, 2025, between the A5 and N4 nodes of the CREL, with an impact on access during the period from 21:00 to 07:00. It explains that these interventions are necessary for pavement maintenance and user safety. A map shows the affected area around Lisbon. A "Detalhes das intervenções" section lists: "Locais afetados: Troço entre o N4 da A5 e o N4 da CREL", "Datas: De 29 de abril a 7 de Junho de 2025", and "Horário: Das 21h00 às 07h00". A call to action button says "Consulte mais informações ou devios alternativos". A footer contains a small disclaimer.

Figura 29 - E-mail de boas festas

The email header features the Ascendi logo and the title "Boas festas, boas viagens e segurança reforçada" with the subtitle "A Ascendi deseja-lhe um bom Natal". The main content includes a text block wishing a safe and enjoyable holiday season on highways. It lists three Christmas markets: "Mercado de Natal de Braga" (1-24 Dec), "Mercado de Natal de Matosinhos" (22 Nov-23 Dec), and "Mercado de Natal de Matosinhos" (22 Nov-1 Jan). Below are three images of the markets. A "Com a Ascendi, o seu destino é chegar em segurança - votos de um feliz Natal!" section lists tips: "Pressa só para desembrulhar presentes, não para conduzir!", "Faça uma pausa para um chocolate quente", and "Prepare o seu trenó (luzes, pneus e companhia limitada)". A footer contains a small disclaimer.

Figura 30 - E-mail com atividades de verão



Portanto, o *e-mail* marketing representa uma oportunidade estratégica para a Ascendi fortalecer a sua comunicação digital, com vantagens claras face a outros canais. É uma ferramenta de reduzido custo, mensurável e altamente segmentável, que permite enviar mensagens personalizadas, no momento certo, de acordo com o comportamento e as necessidades de cada utilizador.

## 7. DISCUSSÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise dos resultados obtidos ao longo do projeto evidencia a importância crescente dos canais digitais na comunicação e posicionamento da Ascendi. A atuação holística nas frentes de *site* institucional, redes sociais e *e-mail* marketing permitiu não só alinhar os objetivos de comunicação com as necessidades do público, como também identificar oportunidades de melhoria e crescimento sustentável da presença digital da marca.

No que respeita ao *site* institucional, a ação de *procurement* foi fundamental para estudar as boas práticas para o desenvolvimento deste canal. No entanto, o facto de a

fase de desenvolvimento e implementação do novo *site* não ter sido concluída durante o estágio representa uma limitação relevante, uma vez que impediu a validação prática das propostas e o acompanhamento das métricas após a mudança.

Relativamente às redes sociais, as ações desenvolvidas ao longo do estágio demonstraram que estes canais têm um papel essencial na promoção da notoriedade e na humanização da marca e proximidade com o público. A criação de uma estratégia com pilares de conteúdo alinhados ao posicionamento institucional e aos interesses da comunidade (como mobilidade, inovação e sustentabilidade), aliada ao uso de *templates* visuais consistentes e à estratégia de tráfego pago, permitiu um aumento do alcance e da taxa de *engagement*. Apesar dos progressos, a ausência de um *dashboard* consolidado de análise de métricas dificultou uma monitorização integrada dos resultados e a tomada de decisões baseada em dados.

Por sua vez, o *e-mail* marketing destacou-se como uma ferramenta com forte potencial de desenvolvimento. Trata-se de um canal de comunicação direta, mensurável e de baixo custo, que permite segmentar eficazmente o público e personalizar as mensagens com base no comportamento e nas necessidades de cada cliente. Apesar das limitações técnicas e da ausência de ferramentas de automatização, foram delineadas estratégias orientadas para três frentes prioritárias: *onboarding* de novos clientes, reativação de contas inativas e fortalecimento da proximidade com os clientes. Ainda que apenas tenham sido implementadas ações-piloto, os resultados preliminares revelaram um interesse significativo por parte dos utilizadores, validando o potencial do canal.

Em síntese, os resultados reforçam a relevância de uma estratégia digital integrada, com papéis distintos, mas complementares entre canais - o *site* como ponto central de informação e serviço, as redes sociais como espaços de construção de reputação e comunidade, e o email marketing como canal de ativação, fidelização e proximidade. Não obstante, a consolidação destas frentes requer, no futuro, o investimento em ferramentas de automatização, integração de dados e análise

contínua, para garantir decisões mais informadas e uma comunicação verdadeiramente centrada no utilizador.

## 8. CONCLUSÃO, IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E RECOMENDAÇÃO PARA FUTUROS TRABALHOS

A realização deste estágio curricular no Gabinete de Marketing da Ascendi constituiu uma experiência verdadeiramente enriquecedora, tanto a nível académico como profissional. Este período de imersão permitiu aplicar, de forma prática, muitos dos conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais, consolidando aprendizagens teóricas em contexto real e dinâmico.

O principal contributo prático deste trabalho consiste na oportunidade de participar ativamente na revisão e otimização dos canais digitais da Ascendi, com um claro contributo para a empresa. Através das diversas tarefas descritas ao longo do presente relatório, foi possível contribuir para o reforço da notoriedade e do *engagement* da marca, propondo estratégias sustentadas, com base em dados analíticos e nas melhores práticas do marketing digital. A introdução de uma lógica de segmentação e automatização no canal de *e-mail* marketing, por exemplo, constituiu um avanço importante na comunicação da empresa com os seus públicos.

Ao nível teórico, o trabalho permitiu refletir sobre a importância da presença digital integrada nas empresas B2B, tema cada vez mais explorado na literatura académica e em publicações de carácter empresarial. A combinação da revisão bibliográfica e da experiência prática, confirmou que, mesmo em setores tradicionalmente mais técnicos, como as infraestruturas rodoviárias e mobilidade, a comunicação digital é essencial para a construção de reputação da marca, relacionamento com os *stakeholders* e divulgação de fatores de diferenciação.

Do ponto de vista pessoal, este estágio foi igualmente desafiante e transformador: enfrentar *deadlines*, trabalhar em equipa e com proatividade, colaborar com diferentes equipas, adaptar a linguagem a públicos distintos e contribuir para decisões reais de marketing foram aprendizagens que moldaram a estagiária enquanto futura profissional de marketing, e que complementaram o conhecimento obtido ao longo do seu percurso académico. A autonomia progressiva e a confiança depositada pela equipa do Gabinete de Marketing foram fatores essenciais para o desenvolvimento destas competências.

Apesar dos resultados positivos alcançados, é importante destacar algumas limitações. Desde logo, o tempo disponível revelou-se insuficiente para a execução completa de determinadas estratégias e seu completo planeamento para médio e longo prazo. Realça-se o projeto do *site* institucional que, devido à sua complexidade e aos prazos do estágio, não foi possível concluir - desenvolvimento e implementação do novo *site* da Ascendi-, ficando esta tarefa ainda pendente de finalização.

Outra limitação significativa foi a não criação de um *dashboard* integrado para a análise consolidada das métricas dos diferentes canais digitais, fruto de indisponibilidade do apoio de recursos humanos internos, o que teria facilitado o acompanhamento e a tomada de decisões estratégicas. Por fim, não foi possível desenvolver e lançar um maior número de campanhas de *e-mail* marketing, devido a algumas restrições técnicas internas, nomeadamente associadas à integração de plataformas, limitaram a possibilidade de testar certas funcionalidades de automação e análise de dados em tempo real.

Estas limitações suportam recomendações para futuras investigações, bem como trabalho de continuidade na Ascendi. Considera-se que seria pertinente aprofundar o impacto das estratégias de marketing digital no setor das infraestruturas, nomeadamente em empresas com modelos B2B e com forte componente de concessão pública. Além disso, estudos sobre o impacto da personalização e da automatização no *engagement* de públicos menos ativos digitalmente (como é o caso de alguns

utilizadores da Ascendi) poderiam contribuir para um conhecimento mais profundo da eficácia destas estratégias. Finalmente, seria relevante investigar os desafios e as oportunidades do uso de inteligência artificial generativa na produção de conteúdos e na gestão de relacionamento com o cliente em ambientes empresariais complexos, algo não pedido e abordado no estágio, mas que é encarado, de uma forma geral, como uma oportunidade para as marcas.

Em suma, este estágio permitiu criar uma ponte sólida entre a vertente académica e a realidade do mercado, reforçando competências, alargando horizontes e abrindo novas perspetivas para o futuro profissional na área do marketing digital. A experiência na Ascendi ficará como um marco importante no percurso educativo, não só pelo conhecimento técnico adquirido, mas também pelas aprendizagens interpessoais, culturais e estratégicas que trouxe consigo.

## 9.REFERÊNCIAS

- Adeniran, I. A., Efunniyi, C. P., Osundare, O. S., & Abhulimen, A. O. (2024). Transforming marketing strategies with data analytics: A study on customer behavior and personalization. *International Journal of Scholarly Research in Engineering and Technology*, 4(1), 41–51. <https://doi.org/10.56781/ijsret.2024.4.1.0022>
- Adwan, A. A., Kokash, H., Adwan, R. A., & Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and informing strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 563–574. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.015>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Alam, S. H., Streimikis, J., & Hanafi, M. R. (2023). Extended signaling theory and role of corporate social responsibility and brand personality. *Engineering Economics*, 34, 470–484. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.34.4.33348>
- Ali, I. A. (2024). Enhancing website usability testing: Correlating eye-tracking, GSR, and SUS data with respect to gender preferences. *Science Journal of University of Zakho*, 12(1), 34–45. <https://doi.org/10.25271/sjuoz.2024.12.1.1215>
- Ali, S. A., & Khan, R. (2023). Metaverse marketing vs digital marketing. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8, 385–388. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7564322>
- Anil, A., Sinha, B., & Bhatt, V. (2020). Impact of social media marketing in consumer buying behavior towards apparel. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22, 722–733.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index: Insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>

Ascendi. (n.d.-a). *Apresentação*. Ascendi. Acedido a 29 de maio de 2025, de <https://www.ascendi.pt/apresentacao/>

Ascendi. (n.d.-b). *História*. Ascendi. Acedido a 29 de maio de 2025, de <https://www.ascendi.pt/historia/>

Ascendi. (2024). *Relatório ESG 2024*. Ascendi. Acedido a 29 de maio de 2025, de <https://www.ascendi.pt/wp-content/uploads/2025/05/Ascendi-Relatorio-ESG-2024-PT.pdf>

Ascendi. (n.d.-d). *Alterações na cobrança de portagens*. Ascendi. Acedido a 29 de maio de 2025, de <https://www.ascendi.pt/noticias/alteracao-portagens-ascendi/>

Autoridade da Mobilidade e dos Transportes. (s.d.). *Setor rodoviário*. Acedido a 3 de abril de 2025, de <https://www.amt-autoridade.pt/amt/quem-somos/setor-rodovi%C3%A1rio>

Autoridade da Mobilidade e dos Transportes. (2023). *Caracterização das concessões e subconcessões rodoviárias*. Acedido a 3 de abril de 2025, de <https://observatorio.amt-autoridade.pt/publicacao/Caracteriza%C3%A7%C3%A3o-Concess%C3%B5es-Subconcess%C3%B5es-Rodovi%C3%A1rias>

Barbosa, B., & Carneiro, R. (2022). Opening e-mail marketing messages on smartphones: The views of millennial consumers. *Revista de Estudos de Marketing Digital*, 3(2), 123–134. <https://doi.org/peb.v3.285>

Barnum, C. M. (2020). *Usability testing essentials: Ready, set... test!* Morgan Kaufmann.

Barry, C. T., Smith, E. E., Murphy, M. B., Halter, B. M., & Briggs, J. (2023). JOMO: Joy of missing out and its association with social media use, self-perception, and mental health. *Telematics and Informatics Reports*, 10, 100054. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100054>

- Boczek, K., & Koppers, L. (2019). What's new about WhatsApp for news? A mixed-method study on news outlets' strategies for using WhatsApp. *Digital Journalism*, 8, 1–19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1692685>
- Brisa Concessão. (n.d.-a). *Grupo Brisa*. Acedido a 7 de abril de 2025, de <https://www.brisaconcessao.pt/pt/informacao-corporativa/grupo-brisa>
- Brown, A. (2019). Integrating SEO and UX design: The key to unlocking website success. *Journal of Digital Marketing*, 17(2), 45-62.
- Bui, M., Krishen, A., Anlamlier, E., & Berezan, O. (2022). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology & Marketing*, 39. <https://doi.org/10.1002/mar.21611>
- Catlin, J. R., Leonhardt, J. M., Wang, Y., & Manuel, R. J. (2021). Landfill or recycle? Pro-environmental receptacle labeling increases recycling contamination. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 765–772. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1242>
- Cioppi, M., Curina, I., Forlani, F., & Pencarelli, T. (2019). Online presence, visibility and reputation: A systematic literature review in management studies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 547–577. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0139>
- Colella, G., Amatulli, C., & Martinez-Ruiz, M. P. (2019). Social media marketing and luxury consumption: A literature review. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 30–52. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n4p30>
- Cortez, R. M., Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126, 415–428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070>

- Cortez, R. M., Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2025). B2B market segmentation – An analysis of current practices and their implications. *Journal of Business Research*, 189, 115144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115144>
- Cortez, R. M., & Dastidar, A. G. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92–105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.086>
- Cortez, R. M., & Lecaros, R. (2024). Developing a global B2B strategy for products and services management: Practical guidance from the field. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(9), 1922–1927. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2024-0109>
- Çırakoğlu, F. S., & Koşaner, Ö. (2024). Linguistic insights into high-quality content for SEO: Optimizing high-quality content with Grice's conversational maxims. *Telematics and Informatics Reports*, 16, 100169. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100169>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- DataReportal. (2024a). Digital 2024: Portugal. DataReportal. Acedido a 6 de fevereiro de 2025, de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- DataReportal. (2024b). Digital 2024: Portugal. DataReportal. Acedido a 6 de fevereiro de 2025, de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal?rq=Instagram%20portugal>
- DataReportal. (2025). *Digital 2024: Portugal*. DataReportal. Acedido a 17 de maio de 2025, de <https://datareportal.com/reports/digital-2025-portugal>

- Decreto-Lei n.º 18/2008, de 29 de janeiro. (2008). *Código dos contratos públicos*. Diário da República. <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/2008-34455475-44758075>
- Delitzas, A., Chatzidimitriou, K. C., & Symeonidis, A. L. (2023). Calista: A deep learning-based system for understanding and evaluating website aesthetics. *International Journal of Human-Computer Studies*, 175, 103019. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103019>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Dewi, R. P., Sabariah, M. K., & Effendy, V. (2020). Design recommendation information architecture of hospital website using bottom-up approach on card sorting method. *International Journal on Information and Communication Technology (IJOICT)*, 5(2), 20–31. <https://doi.org/10.21108/IJOICT.2019.52.190>
- Djeundje, V. B., Crook, J., Calabrese, R., & Hamid, M. (2021). Enhancing credit scoring with alternative data. *Expert Systems with Applications*, 163, 113766. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113766>
- Doe, J., Johnson, S., & Thompson, L. (2020). Balancing SEO and UX: Strategies for effective website optimization. *Journal of Web Development*, 23(1), 112-130.
- Du, R. Y., Netzer, O., Schweidel, D. A., & Mitra, D. (2021). Capturing marketing information to fuel growth. *Journal of Marketing*, 85(1), 163–183. <https://doi.org/10.1177/0022242920969198>
- Duan, W., Ba, S., & Zhang, C. (2021). Online experimentation with surrogate metrics: Guidelines and a case study. *Proceedings of the 14th ACM International Conference on Web*

*Search and Data Mining (WSDM '21)*, 193–201. Association for Computing Machinery.  
<http://dx.doi.org/10.1145/3437963.3441737>

Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 971–993. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>

E-goi. (n.d.-a). *E-goi: Marketing automation omnicanal*. E-goi. Acedido a 6 de junho de 2025, de <https://www.e-goi.com/pt/>

E-goi. (n.d.-b). *Funcionalidades*. E-goi. Acedido a 6 de junho de 2025, de <https://www.egoi.com/pt/funcionalidades/>

Esa, E., Mohamad, N. R., Wan-Zakaria, W. Z., & Ilias, N. (2022). Do corporate governance and reputation are two sides of the same coin? Empirical evidence from Malaysia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1), 219–228. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no1.0219>

Faraoni, N., Luque-Martínez, T., & Dona-Toledo, L. (2024). Analysis of university online reputation-visibility. The case of Spanish public universities. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2301777>

Fayyaz, Z., Ebrahimian, M., Nawara, D., Ibrahim, A., & Kashef, R. (2020). Recommendation systems: Algorithms, challenges, metrics, and business opportunities. *Applied Sciences*, 10(21), 7748. <https://doi.org/10.3390/app10217748>

- Forbes Advisor. (2024). *Email marketing statistics you need to know*. Forbes. Acedido a 11 de maio de 2025, de <https://www.forbes.com/advisor/business/software/email-marketing-statistics/>.
- Fu, Y., Lomas, E., & Inskip, C. (2021). Library log analysis and its implications for studying online information seeking behavior of cultural groups. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(5), 102421. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102421>
- Gannon, M., Taheri, B., Thompson, J., Rahimi, R., & Okumus, B. (2022). Investigating the effects of service recovery strategies on consumer forgiveness and post-trust in the food delivery sector. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103341. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103341>
- Ghahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). A survey for investigating key performance indicators in digital marketing. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.52547/ijime.1.1.1>
- Giomelakis, D. (2023). Semantic search engine optimization in the news media industry: Challenges and impact on media outlets and journalism practice in Greece. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231195545>
- Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garpis, A., & Gkikas, M. C. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100067. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100067>
- Goic, M., Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). The effectiveness of triggered email marketing in addressing browse abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 118–145. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.02.002>

- Gorlier, T., & Michel, G. (2020). How special rewards in loyalty programs enrich consumer–brand relationships: The role of self-expansion. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1238–1253. <https://doi.org/10.1002/mar.21328>
- Grupo Brisa (n.d.-a). *Brisa Auto-Estradas de Portugal S.A.* Acedido a 7 de abril de 2025, de <https://grupobrisa.pt/sobre-nos/empresas/brisa-auto-estradas-de-portugal-sa/>
- Grupo Brisa. (n.d.-b). *Rede.* Acedido a 7 de abril de 2025, de <https://grupobrisa.pt/autoestradas/rede/>
- Grupo Brisa. (n.d.-c). *Empresas.* Acedido a 7 de abril de 2025, de <https://grupobrisa.pt/sobre-nos/empresas/>
- Gupta, D., Shin, H., & Jain, V. (2023). Luxury experience and consumer behavior: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0438>
- Hajarian, M., Camilleri, M. A., Díaz, P., & Aedo, I. (2021). A taxonomy of online marketing methods. In *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 235–250). <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211014>
- Huang, T.-L. (2019). Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 251-264. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.016>
- HubSpot. (n.d.). *Facebook marketing: The ultimate guide.* Hubspot. Acedido a 25 de maio de 2025, de <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>

Infraestruturas de Portugal. (s.d.-a.). *Quem somos*. Acedido a 3 de abril de 2025, de <https://www.infraestruturasdeportugal.pt/pt-pt/sobre-nos/quem-somos>

Instagram. (n.d.). *Central de ajuda do Instagram: Artigos relacionados*. Meta Platforms. Acedido a 18 de fevereiro de 2025, de [https://help.instagram.com/788388387972460/?helpref=related\\_articles](https://help.instagram.com/788388387972460/?helpref=related_articles)

Instituto da Mobilidade e dos Transportes. (n.d.). *Missão e valores*. Acedido a 31 de maio de 2025, de <https://www.imt-ip.pt/quem-somos/missao-e-valores/>

Instituto da Mobilidade e dos Transportes. (2024). *Anuário estatístico da mobilidade e dos transportes 2024: Dados 2023*. Acedido a 31 de maio de 2025, de [https://www.imt-ip.pt/wp-content/uploads/2025/04/AnuarioEstatisticoMobilidadeTransportes\\_2024\\_dados2023-1.pdf](https://www.imt-ip.pt/wp-content/uploads/2025/04/AnuarioEstatisticoMobilidadeTransportes_2024_dados2023-1.pdf)

International Organization for Standardization. (2019). *ISO 9241-210:2019 Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems*. Acedido a 11 de fevereiro de 2025, de <https://www.iso.org/standard/77520.html>

Islam, M. N., Khan, N. I., Inan, T. T., & Sarker, I. H. (2023). Designing user interfaces for illiterate and semi-literate users: A systematic review and future research agenda. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231172741. <https://doi.org/10.1177/21582440231172741>

Jamal, F., & Kapoor, V. (2022). Smart clothing and wearables: A review of fashion technology. *IUP Journal of Brand Management*, 19(4).

Jeong, H. J., Kim, J., & Chung, D. S. (2022). Being present as 'real' humans on social media: How do personified brand visuals lead to consumer engagement? *Visual Communication Quarterly*, 29(4), 236–249. <https://doi.org/10.1080/15551393.2022.2129656>

- Johnson, M., & Williams, L. (2023). Reimagining website usability: A conceptual framework for integrating SEO and UX design. *Journal of User Experience Research*, 10(2), 89-105.
- Jones, R., Smith, K., & Lee, C. (2021). The impact of UX design on website usability: A systematic review. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(4), 350-369.
- Julianti, V., Sjaaf, A., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi implementasi digital marketing di rumah sakit pada masa pandemi COVID-19: Literature review [Digital marketing implementation strategy in hospitals during the COVID-19 pandemic: Literature review]. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 218-223. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2107>
- Jusuf, D. (2023). Optimizing SEO (Search Engine Optimization) strategy to increase visibility and achievement of marketing goals. *Lead Journal of Economy and Administration*, 2(2), 98-103. <https://doi.org/10.56403/lejea.v2i2.150>
- Kaluarachchi, T., & Wickramasinghe, M. (2024). *WebDraw: A machine learning-driven tool for automatic website prototyping*. *Science of Computer Programming*, 233, 103056. <https://doi.org/10.1016/j.scico.2023.103056>
- Kantar. (2024). *Three quarters of consumers say inclusion and diversity influence their purchase decisions*. Acedido a 28 de maio de 2025, de <https://www.kantar.com/press-center/three-quarters-of-consumers-say-inclusion-and-diversity-influence-their-purchase-decisions>
- Karim, R. A., & Rabiul, M. K. (2024). The relationships of corporate sustainability, customer loyalty, and word of mouth: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(3), 421–441. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2135054>

- Khan, S. A. R., Ponce, P., Thomas, G., Yu, Z., Al-Ahmadi, M. S., & Tanveer, M. (2021). Digital technologies, circular economy practices, and environmental policies in the era of COVID-19. *Sustainability*, 13(22), Article 12790. <https://doi.org/10.3390/su132212790>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing, global edition* (18th ed.). Pearson Education.
- Krissanya, N., Pratama Sari, D. A., Berutu, M. B., Adha, M. A., Mahfirah, T. F., & Andini, A. D. (2024). Unraveling youth interaction with e-mail marketing in elevating consumer engagement. *2024 4th International Conference on Electrical, Computer, Communications and Mechatronics Engineering (ICECCME)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICECCME62383.2024.10796975>
- Kucuk, S. (2021). Developing a theory of brand hate: Where are we now? *Strategic Change*, 30, 29–33. <https://doi.org/10.1002/jsc.2385>
- Kumar, A. (2021). An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 102349. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349>
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, F. F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology and Marketing*, 40(1), 124–145. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>

- Lin, J., Luo, Z., Benitez, J., Luo, X. (R.), & Popovič, A. (2021). Why do organizations leverage social media to create business value? An external factor-centric empirical investigation. *Decision Support Systems*, 151, 113628. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113628>
- López, M., García, R., & González, J. (2019). Improving user experience through the hierarchy of information in web design. *Journal of Web Design and Development*, 21(2), 156-167. <https://doi.org/10.1016/j.jwd.2019.03.004>
- Lorente-Páramo, Á. J., Chaparro-Peláez, J., & Hernández-García, Á. (2020). How to improve e-mail click-through rates – A national culture approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120283. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120283>
- LinkedIn. (n.d.). *About us: Statistics*. Acedido a 6 de fevereiro de 2025, de <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>
- Marketeer. (2024). *Instagram destrona Facebook e já é a rede social mais usada em Portugal*. Acedido em 17 de fevereiro de 2025, de <https://marketeer.sapo.pt/instagram-destrona-facebook-e-ja-e-a-rede-social-mais-usada-em-portugal/>
- Mazzucchelli, A., Gurioli, M., Graziano, D., Quacquarelli, B., & Aouina-Mejri, C. (2021). How to fight against food waste in the digital era: Key factors for a successful food sharing platform. *Journal of Business Research*, 124, 47–58. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.055>
- Martínez, A., Schmuck, C., Pereverzyev, S., Pirker, C., & Haltmeier, M. (2020). A machine learning framework for customer purchase prediction in the non-contractual setting. *European Journal of Operational Research*, 281(3), 588–596. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2018.04.034>
- Meta. (n.d.-a). *Expande o teu negócio, em qualquer lugar, com o Facebook*. Meta. Acedido a 25 de maio de 2025, de <https://pt-pt.facebook.com/business/marketing/facebook/>

Meta. (n.d.-b). *Métricas dos anúncios de visitantes no site*. Meta. Acedido a 6 de junho de 2025, de <https://pt-pt.facebook.com/business/help/400437100749708?id=2314189268834789>

Meta. (n.d.-c). *Sobre as métricas para campanhas de conversões*. Meta. Acedido a 6 de junho de 2025, de <https://pt-pt.facebook.com/business/help/400437100749708?id=2314189268834789>

Meta. (n.d.-d). *Sobre as métricas de publicidade dos eventos*. Meta. Acedido a 6 de junho de 2025, de [https://pt-pt.facebook.com/business/help/999265920497994?id=300360584271273&ref=search\\_new\\_6](https://pt-pt.facebook.com/business/help/999265920497994?id=300360584271273&ref=search_new_6)

Monteiro, B., Santos, V., Reis, I., Sampaio, M. C., Sousa, B., Martinho, F., José Sousa, M., & Au-Yong-Oliveira, M. (2020). Employer branding applied to SMEs: A pioneering model proposal for attracting and retaining talent. *Information*, 11(12), Article 574. <https://doi.org/10.3390/info11120574>

Mozas-Moral, A., Bernal-Jurado, E., & Puentes-Poyatos, R. (2024). Online reputation assessment in innovative wine companies. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100559>

Munz, K. P., Jung, M. H., & Alter, A. L. (2020). Name similarity encourages generosity: A field experiment in email personalization. *Marketing Science*, 39(5), 1071–1091. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1220>

Naprawski, T. (2023). The impact of web analytics tools on knowledge management. *Procedia Computer Science*, 225, 3404–3414. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.335>

- Nielsen, J. (1994). *10 usability heuristics for user interface design*. Nielsen Norman Group. Acedido a 11 de fevereiro de 2025, em <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.
- Nobile, T. H., & Cantoni, L. (2021). Digital fashion communication: An explorative study of fashion newsletters. In M. M. Soares, E. Rosenzweig, & A. Marcus (Eds.), *Lecture notes in computer science: 12781. Design, user experience, and usability: Design for contemporary technological environments. HCII 2021* (pp. 335–347). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-78227-6\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-030-78227-6_24)
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., et al. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-010>
- Permatasari, D. I., Hardiansyah, F. F., Wakhidah, M. A., & Rasyid, M. B. A. (2021). UX design documentation application using the five planes method. *Proceedings of the 6th International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology (SIET '21)*, 29–32. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3479645.3479688>
- Pezzuti, T., & Leonhardt, J. M. (2023). What's not to like? Negations in brand messages increase consumer engagement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4), 675–694. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00894-3>
- Pezzuti, T., Leonhardt, J. M., & Warren, C. (2021). Certainty in language increases consumer engagement on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 32–46. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.10.003>
- Pinto, P. (2011). *Multi-Free-Flow Tolling System – Update of the Implementation Project*. 39th ASECAP Study and Information Days – Brussels 2011. Acedido em 3 de abril de 2025,

de [https://apcap.pt/wp-content/uploads/2021/05/CP1\\_2011\\_Multi-Free-Flow\\_Tolling\\_System.pdf](https://apcap.pt/wp-content/uploads/2021/05/CP1_2011_Multi-Free-Flow_Tolling_System.pdf)APCAP

Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2018). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. Wiley.

Rahman, R., Islam, M. N., Aziz, F. I., Hossain, M. Z., Afroze, S., & Suha, S. A. (2023). A comparative analysis of card sorting and IDM approaches in e-tourism website design. *Proceedings of the 26th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICCIT60459.2023.10441534>

Ramanayaka, K. H., Chen, X., & Shi, B. (2018). UNSCALE: A fuzzy-based multi-criteria usability evaluation framework for measuring and evaluating library websites. *IETE Technical Review*, 36(4), 412–431. <https://doi.org/10.1080/02564602.2018.1498032>

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>

Ramos, F., Ferreira, R., & Silva, A. (2021). Web usability: Hierarchy of information and its effect on user performance and SEO. *Journal of Digital Marketing*, 13(1), 42-58. <https://doi.org/10.1080/22773993.2021.1890312>

Rasooli, N., Rasoolimanesh, S. M., Alimohammadirokni, M., & Momayez, A. (2025). The effect of perceived brand betrayal on brand hate, avoidance-like, and attack-like strategies: A comparative study of customers with/without past negative experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104056. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104056>

Rasooli, N., Rasoolimanesh, S. M., Rahmani, A. K., Momayez, A., & Torabi, M. A. (2022). Effects of customer forgiveness on brand betrayal and brand hate in restaurant service failures:

- Does apology letter matter? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 662–687. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2043800>
- Rasoolimanesh, S. M., Gannon, M., Taheri, B., & Mikulić, J. (2025). Assessing a model of customer rage: Does customer entitlement moderate relationships between rage emotions, expressions, and behaviors? *Journal of Travel Research*, 64(2), 462–484. <https://doi.org/10.1177/00472875231213992>
- Reimann, M., Macinnis, D., Folkes, V., Uhalde, A., & Pol, G. (2018). Insights into the experience of brand betrayal: From what people say and what the brain reveals. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3, 000-000. <https://doi.org/10.1086/697077>
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Sreejesh, S. (2021). Managing customers' undesirable responses towards hospitality service brands during service failure: The moderating role of other customer perception. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102873. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102873>
- Rosário, A. T. (2021). E-mail marketing: Research and challenges. *International Journal of Online Marketing*, 11(4), 63–83. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2021100104>
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in e-mail marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236–258. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066>
- Schneider, E., Martínez, P., & Gómez, L. (2020). Optimizing website navigation through information hierarchy and user-centered design. *Journal of Interactive Media*, 35(4), 102-118. <https://doi.org/10.1016/j.jim.2020.02.011>
- Schültken, R., Kokozinski, S., & Bode, C. (2025). Beyond buying bytes: Complementing agile new product development with an agile procurement process. *Industrial Marketing Management*, 126, 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.02.016>

Sjödin, D., Kamalaldin, A., Parida, V., & Islam, N. (2023). Procurement 4.0: How industrial customers transform procurement processes to capitalize on digital servitization. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 70(12), 4175–4190. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3110424>

Statista. (2024a). *Social networks*. Statista. Acedido a 5 de fevereiro de 2025, de <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>.

Statista. (2024b). *Number of worldwide social network users*. Statista. Acedido a 5 de fevereiro de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

Statista. (2024c). *Number of daily active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023*. Acedido a 25 de maio de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

Statista. (2024d). *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group*. Statista. Acedido a 6 de fevereiro de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Statista. (2024e). *Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2028*. Statista. Acedido a 6 de fevereiro de 2025, de <https://www.statista.com/forecasts/1138856/instagram-users-in-the-world>.

Statista. (2024f). *LinkedIn - Statistics & facts*. Statista. Acedido a 6 de fevereiro de 2025, de <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/#topicOverview>

Statista. (2024g). *LinkedIn - Statistics & facts*. Statista. Acedido a 6 de fevereiro de 2025, de <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/#topicOverview>

Statista. (2024h). *E-mail marketing*. Statista. Acedido a 30 de janeiro de 2025, de <https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing/#topicOverview>

Statista. (2024i). *Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2027*. Statista. Acedido a 30 de janeiro de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>

Statista. (2024j). *E-mail marketing campaign objectives worldwide in 2022*. Statista. Acedido a 30 de janeiro de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/1376934/email-marketing-campaign-objectives/>

Statista. (2025a). *Facebook - statistics & facts*. Statista. Acedido a 17 de maio de 2025, de <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

Statista. (2025b). *Most used social media platforms in Portugal in 3rd quarter 2024*. Acedido a 17 de maio de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/1373637/portugal-most-used-social-media-platforms/>

Statista. (2025c). *Number of Facebook users worldwide from 2017 to 2027*. Acedido a 25 de maio de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/273067/current-coverage-of-facebook-by-world-region/>

Statista. (2025d). *Distribution of Facebook users in Portugal as of March 2025, by age group*. Acedido a 17 de maio de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/805474/facebook-users-portugal/>

Statista. (2025e). *Social media platforms with the highest return on investment (ROI) according to marketers worldwide as of October 2024*. Acedido a 25 de maio de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/1284484/social-media-platforms-highest-return-on-investment/>

- Statista. (2025f). *Distribution of LinkedIn users in Portugal from January 2022 to December 2024, by age*. Statista. Acedido a 6 de fevereiro de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/1375258/portugal-share-of-linkedin-users-by-age/>
- 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>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100309. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100309>
- Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165, 108549. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108549>
- Teruel, M., Coad, A., Domnick, C., Flachenecker, F., Harasztosi, P., Janiri, M. L., & Pal, R. (2022). The birth of new HGEs: Internationalization through new digital technologies. *The Journal of Technology Transfer*, 47(3), 804–845. <https://doi.org/10.1007/s10961-021-09861-6>
- Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Navigating online brand advocacy (OBA): An exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 99–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103143>

Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: A reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1977–1993. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0303>

Wong, A. (2023). How social capital builds online brand advocacy in luxury social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103143. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103143>



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541  
4200-072 Porto  
Portugal

+351 225 572 000  
+351 969 773 967

[upt@upt.pt](mailto:upt@upt.pt)  
[www.upt.pt](http://www.upt.pt)

