
Relatório de Estágio na Rehapoint, Ida.

Ana Filipa Neves Leça

Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Digitais.
Fevereiro de 2026



UNIVERSIDADE
PORTUCALENSE
DEPARTAMENTO
ECONOMIA E GEST3O

RELAT3RIO DE EST3GIO NA REHAPOINT, LDA

Mestrado em Marketing e Neg3cios Digitais | 2025/26 | 2.º Ano
de Curso

Orientadora da UPT: Elisabete Nogueira | Supervisora da
Empresa: Catarina Ferreira

Ana Filipa Neves Leça | 48585



Resumo

Este relatório de estágio aborda a melhoria da presença digital das empresas através de estratégias digitais, focando-se na auditoria de sites, no SEO, no marketing digital e no *engagement* nas redes sociais. O objetivo foi analisar a eficácia dessas práticas no desempenho das empresas, ou seja, explorar a importância da auditoria de sites e da análise de dados para a melhoria da visibilidade e posicionamento nos motores de busca. Neste trabalho, ainda, foram estudadas estratégias de conteúdo, e-mail marketing, redes sociais, parcerias estratégicas e inovação no marketing digital. A metodologia adotada consistiu no desenvolvimento de um estudo de caso, na Rehapoint, Lda, apoiado por uma revisão de literatura baseada na análise de artigos científicos e documentação relevante. Os resultados obtidos demonstraram que a auditoria de sites identifica falhas técnicas e oportunidades de otimização, por sua vez, o SEO influencia a visibilidade orgânica. O marketing digital demonstrou ter um efeito notório para a conversão de *leads*, e o acompanhamento das métricas permitiu adaptações contínuas nas estratégias. Os principais contributos deste trabalho incluem recomendações estratégicas para otimizar a performance digital das empresas, enquanto é reforçada a importância da adaptação contínua às tendências do mercado e ao comportamento dos consumidores no ambiente digital.

Palavras-chave: Marketing Digital; SEO (Search Engine Optimization); Auditoria de Sites; e-mail Marketing; Engajamento nas Redes Sociais

Abstract

This internship report addresses the improvement of companies' digital presence through digital strategies, focusing on website auditing, SEO, digital marketing, and social media engagement. The objective was to analyze the effectiveness of these practices on companies' performance, namely by exploring the importance of website audits and data analysis in improving visibility and search engine positioning. This work also examined content strategies, email marketing, social media, strategic partnerships, and innovation in digital marketing. The adopted methodology consisted of the development of a case study at Rehapoint, Lda, supported by a literature review based on the analysis of scientific articles and relevant documentation. The results demonstrated that website audits identify technical issues and optimization opportunities, while SEO directly influences organic visibility. Digital marketing proved to have a significant effect on lead conversion, and the monitoring of metrics enabled continuous adjustments to strategies. The main contributions of this work include strategic recommendations to optimize companies' digital performance, while reinforcing the importance of continuous adaptation to market trends and consumer behavior in the digital environment.

Keywords: Digital Marketing; SEO (Search Engine Optimization); Website Audit; e-mail Marketing; Social Media Engagement.

Índice

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA REHAPOINT, LDA	1
Resumo	2
Abstract	3
Índice	4
Lista de Abreviaturas e Siglas	6
1. Introdução	7
2. Revisão de Literatura	8
2.1. Auditoria de Site e Análise de Dados	8
2. 1.1. Importância da auditoria de sites para a otimização de desempenho.	8
2. 1.2. As Principais Ferramentas de Análise de Tráfego: Google Analytics, Google Search Console, SEMrush.	9
2. 1.3. Métodos de recolha e interpretação de dados de comportamento do utilizador.	10
2. 1.4. O papel dos relatórios na tomada de decisões estratégicas.	11
2. 2. Search Engine Optimization	12
2. 2.1. Fundamentos do Search Engine Optimization: On-page, Off-page, e Search Engine Optimization técnico.	12
2. 2.2. Pesquisa de palavras-chave: Principais metodologias e ferramentas (Ahrefs, SEMrush, Planejador de Palavras-Chave do Google).	13
2. 2.3. Estruturas de links internos e a sua importância para Search Engine Optimization.	14
2. 2.4. Monitorização de Search Engine Optimization e ajustes nas bases de dados.	15
2. 3. Marketing Digital e Estratégias de Conteúdo	16
2. 3.1. Importância do conteúdo na estratégia de marketing digital.	16
2. 3.2. Estratégias de e-mail marketing: coleta de e-mails, automação e uso de ferramentas como MailChimp.	17
2. 3.3. Key Performance Indicators para medir o sucesso em Search Engine Optimization, redes sociais e e-mail marketing.	18
2. 4. Análise de Parceiros e Fornecedores	19
2. 4.1. O papel de parcerias estratégicas no crescimento de empresas e no fortalecimento da sua presença no digital.	19
2. 4.2. A Avaliação de fornecedores e a sua contribuição para a criação de valor.	20
2. 5. O Engagement nas Redes Sociais	21
2. 5.1. Identificação de plataformas relevantes para o público-alvo.	21
2. 5.2. Estratégias de interação e criação de engagement nas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn).	22
2. 5.3. O Impacto das redes sociais na construção de marca e na geração de leads.	23
2. 6. Relatórios e Avaliação de Desempenho	24
2. 6.1. A Importância da elaboração de relatórios regulares na avaliação de estratégias de marketing.	24

2. 6.2. As principais ferramentas de análise de desempenho: Google Analytics, Google Search Console, MailChimp.	25
2. 7. Inovação e Criatividade no Marketing	26
2. 7.1. Exploração de novas ideias e inovações em marketing digital (ex.: sorteios de experiências).	26
2. 7.2. A Importância da criatividade na elaboração de conteúdo e campanhas.	27
2. 7.3. A Recolha e uso de testemunhos de clientes para fortalecer a notoriedade das marcas.	28
2. 8. Desafios e Oportunidades no Marketing Digital	29
2. 8.1. Desafios comuns enfrentados por empresas no marketing digital.	29
2. 8.2. Principais oportunidades de crescimento e inovação no setor.	30
2. 8.3. Tendências futuras em marketing digital e Search Engine Optimization.	32
2. 9. Aspectos Legais e Éticos	33
2. 9.1. Considerações legais ao nível da recolha de dados no marketing digital.	33
3. Apresentação da Rehapoint, Lda	34
4. Metodologia	36
5. Atividades desenvolvidas	37
6. Discussão de Resultados	42
7. Conclusão	44
Referências	45

Lista de Abreviaturas e Siglas

AS - Authority Score

CTAs - Calls to action

CTR - Click Through Rate

CRM - Customer Relationship Management

DR - Domain Rating

eWOM - electronic Word of Mouth

GA - Google Analytics

GSC - Google Search Console

IA - Inteligência Artificial

KPI - Key Performance Indicator

KPIs - Key Performance Indicators

PENCILS - Publications, Events, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, and Social Responsibility

RA - Realidade Aumentada

RGPD - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

ROI - Return on Investment (Retorno sobre o Investimento)

RV - Realidade Virtual

SEO - Search Engine Optimization

UE - União Europeia

UGC - User-Generated Content

1. Introdução

A crescente digitalização do mercado e a competitividade no ambiente online tornam essencial a implementação de estratégias eficazes para otimizar a presença digital das empresas. Neste contexto, a auditoria de sites e a análise dos dados desempenham um papel central na identificação de oportunidades de melhoria, enquanto as práticas de Search Engine Optimization (SEO) e o marketing digital asseguram a maximização da visibilidade e da interação com o público-alvo.

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias digitais que contribuem para a melhoria da performance das empresas no meio digital. Para isso, pretende-se aprofundar a importância da auditoria de sites e da análise de dados para a otimização do desempenho, compreender o impacto das estratégias de SEO na visibilidade e no posicionamento nos motores de busca, explorar o papel do marketing digital e das estratégias de conteúdo na captação e na fidelização do público-alvo, além de discutir as melhores práticas para o *engagement* nas redes sociais. Serão ainda abordadas as parcerias estratégicas, os relatórios de desempenho e as inovações no marketing digital, assim como os desafios e oportunidades emergentes na área.

Neste contexto, coloca-se a seguinte questão de investigação: de que forma as estratégias digitais influenciam a performance das empresas no meio digital, tendo em conta a auditoria de sites, a análise de dados, o SEO, o marketing digital e de conteúdos, o *engagement* nas redes sociais, as parcerias estratégicas, os relatórios de desempenho e as inovações na área?

A metodologia adotada consistiu no desenvolvimento de um estudo de caso na Rehapoint, Lda., complementado por uma revisão de literatura baseada na análise de artigos científicos e documentação relevante sobre auditoria de sites e análise de dados, explorando a sua importância e as principais ferramentas utilizadas. Seguidamente, são apresentados os fundamentos do SEO, com destaque para a pesquisa de palavras-chave, a estruturação de links internos e a monitorização contínua do desempenho. O trabalho aborda ainda o marketing digital e as estratégias de conteúdo, incluindo o e-mail marketing e os principais Key Performance Indicators (KPIs) utilizados para medir a eficácia das campanhas. Paralelamente, são analisadas as parcerias estratégicas e a avaliação de fornecedores enquanto fatores de criação de valor. O estudo centra-se também no *engagement* nas redes sociais, analisando as plataformas, as estratégias de interação e o seu impacto na construção da marca. Por fim, discute-se a importância dos relatórios e da avaliação de desempenho, bem como a inovação e criatividade no marketing digital, incluindo a análise dos desafios e oportunidades do setor, as tendências futuras e as considerações legais e éticas associadas à recolha e utilização de dados.

A apresentação da Rehapoint, Lda. permite enquadrar a empresa acolhedora do estágio, caracterizando a sua área de atuação, missão, valores, público-alvo e

posicionamento no mercado. São igualmente abordados o contexto competitivo em que a empresa se insere, a sua equipa multidisciplinar e a proposta de valor diferenciadora assente na inovação, personalização e ética no cuidado, bem como a colaboração com profissionais de saúde na definição de soluções clinicamente eficazes.

As atividades desenvolvidas ao longo do estágio, realizado em regime remoto, abrangeram diversas áreas do marketing digital, incluindo a auditoria ao site, a otimização de SEO, a produção de conteúdos, a análise de parceiros e fornecedores, a gestão estratégica das redes sociais, o e-mail marketing e a monitorização de métricas de desempenho. O recurso a ferramentas digitais permitiu a execução autónoma e organizada das tarefas, contribuindo para a melhoria da visibilidade da marca e da sua presença online.

A discussão dos resultados obtidos evidencia a influência das estratégias digitais na performance das empresas no meio digital, demonstrando que a auditoria de sites, o SEO, o marketing digital e de conteúdos, o *engagement* nas redes sociais, as parcerias estratégicas, os relatórios de desempenho e a inovação contribuem de forma significativa para o aumento da visibilidade, competitividade e conversão de *leads*. São igualmente identificadas limitações do trabalho e implicações práticas ao nível da gestão.

Por fim, as conclusões retomam a resposta à questão de investigação e sintetizam os principais contributos do estágio para a compreensão da importância da gestão estratégica da presença digital das empresas. Destacam-se os resultados alcançados, as aprendizagens adquiridas ao longo do estágio e as recomendações estratégicas que poderão ser aplicadas em contextos organizacionais semelhantes, reforçando o valor do marketing digital como ferramenta de crescimento e competitividade.

Este relatório visa, assim, contribuir para a compreensão das melhores práticas no marketing digital, fornecendo recomendações estratégicas que possam ser aplicadas no contexto organizacional para a otimização da presença digital e o fortalecimento da competitividade empresarial.

2. Revisão de Literatura

2.1. Auditoria de Site e Análise de Dados

2.1.1. Importância da auditoria de sites para a otimização de desempenho.

A auditoria de sites avalia, monitoriza e melhora o desempenho dos websites, pois permite que as empresas e as organizações otimizem a experiência do utilizador, bem como aumentem a sua competitividade digital. A mesma implica uma análise detalhada de aspectos técnicos e estratégicos do site, com foco na identificação de problemas que possam comprometer a sua eficácia e visibilidade.

Um dos principais benefícios de uma auditoria de sites é a identificação e correção de falhas técnicas, como os tempos de *downloads* de páginas elevados ou configurações incorretas nos sistemas. Estas questões são frequentemente resolvidas através de ferramentas específicas, como o Google Search Console (GSC) e o SEMrush, que oferecem *insights* sobre as áreas com problemas e sugestões de melhoria (Iqbal et al., 2022).

A auditoria de sites permite, ainda, avaliar a implementação de estratégias de SEO técnico, garantindo que os motores de pesquisa compreendem e priorizam o conteúdo do website. A visibilidade nos motores de busca é um fator que se deve ter em conta para o sucesso online. Segundo estudos sobre SEO, práticas como a otimização de palavras-chave, estrutura de links internos e análise de tráfego orgânico são componentes essenciais para alcançar melhores posições nos resultados de busca (Iqbal et al., 2022).

Durante uma auditoria de sites também é avaliada a experiência do utilizador. Desde a navegabilidade até à acessibilidade em dispositivos móveis, a auditoria foca-se em criar um ambiente digital intuitivo e *user friendly*, o que resulta em maiores taxas de retenção e conversão de utilizadores (Iqbal et al., 2022). As auditorias de sites, muitas vezes, geram relatórios detalhados, o papel destes relatórios será abordado no ponto 1.4 (Carvalho, 2018).

2.1.2. As Principais Ferramentas de Análise de Tráfego: Google Analytics, Google Search Console, SEMrush.

A análise de tráfego em sites serve para compreender o comportamento dos utilizadores, melhorar as estratégias digitais e aumentar a eficácia de campanhas de marketing. Entre as principais ferramentas para esse fim estão o Google Analytics (GA), o GSC e o SEMrush.

O GA é uma ferramenta analítica usada para monitorizar o tráfego de um site, a mesma oferece *insights* sobre o comportamento dos utilizadores, permite avaliar métricas como a taxa de rejeição, duração média da sessão e fontes de tráfego, separadas em grupos como aquisição, comportamento e conversão de utilizadores. Essas métricas facilitam a identificação de oportunidades para melhorar o desempenho do site e alinhar as estratégias com os objetivos empresariais. A capacidade de criar relatórios personalizados e acompanhar métricas específicas, como as conversões, é um dos grandes fatores diferenciadores do GA. A ferramenta é usada para entender melhor o público-alvo e ajuda no direcionamento das ofertas de acordo com o comportamento de compra dos utilizadores (Araki, 2021).

Já o GSC é focado na monitorização e na otimização da performance de um site nos resultados de pesquisa do Google. O mesmo fornece informações detalhadas sobre as impressões, a Click-Through Rate (CTR) e a posição média de palavras-chave nos resultados de pesquisa, apoia na identificação de erros técnicos que possam prejudicar o *ranking* do site e permite, ainda, o envio de mapas XML para melhorar a indexação. Uma das funcionalidades mais úteis do GSC é a capacidade de analisar as páginas que estão a atrair mais tráfego e os termos de pesquisa que estão a levar os utilizadores ao site, o que permite ajustes para melhorar a visibilidade orgânica e o SEO (Pratama et al., 2023).

O SEMrush, por sua vez, é uma plataforma mais avançada, ideal para *benchmarking* e análise de concorrentes. A plataforma fornece uma visão abrangente sobre palavras-chave, *backlinks* e tráfego pago e orgânico. No contexto de *benchmarking*, o SEMrush permite identificar as estratégias da concorrência que geram melhores resultados, ou seja, fornece *insights* para aprimorar a presença digital. A ferramenta, também, é utilizada para planeamento de conteúdos e identificação de lacunas estratégicas. Para empresas que operam em mercados altamente competitivos, o SEMrush é uma ferramenta estratégica para ganhar vantagem competitiva (Villalba et al., 2024).

2.1.3. Métodos de recolha e interpretação de dados de comportamento do utilizador.

A compreensão do comportamento do utilizador é fulcral para as empresas que desejam melhorar as estratégias de marketing digital e a experiência do consumidor. O processo referido envolve diversas metodologias de recolha e interpretação de dados, o que resulta em *insights* detalhados sobre padrões de comportamento.

Os inquéritos e questionários permitem recolher dados diretamente de uma amostra representativa do público-alvo. Ambos são estruturados para obter informações sobre preferências, motivações e comportamentos específicos dos utilizadores (Marinho, 2024). O uso de ferramentas como GA e sistemas de Customer Relationship Management (CRM) ajuda a monitorizar o tráfego e as interações dos utilizadores em plataformas digitais. A extração e análise desses dados permite ter informações quantitativas sobre os padrões de navegação, o tempo gasto no site e as taxas de conversão (Šostar & Ristanović, 2023).

Plataformas como o Facebook e o Instagram oferecem *insights* sobre interações sociais, isso permite que as empresas compreendam o impacto das campanhas digitais nos comportamentos dos utilizadores (Ashrafuzzaman et al., 2022). Além de que, técnicas como a regressão, a análise fatorial e os testes de hipóteses são utilizadas para identificar relações significativas entre as variáveis comportamentais (Šostar & Ristanović, 2023). Os modelos de decisão hierárquica, tal como o nome o diz, classificam e priorizam fatores que influenciam o comportamento dos consumidores e permitem a análise detalhada de critérios que impactam as decisões de compra (Ristanović et al., 2023).

Existem, ainda, ferramentas de análise de sentimento e de análise textual que ajudam a interpretar os *feedbacks* dos consumidores nas redes sociais e nas avaliações online, ou seja identificam tendências emocionais, preferências e opiniões sobre produtos e serviços (Ashrafuzzaman et al., 2022). Além disto, há o mapeamento da jornada do consumidor que identifica etapas e pontos de contacto críticos na experiência do utilizador, o que proporciona uma visão holística sobre como melhorar a experiência digital (Santos, 2024).

Assim, o sucesso na interpretação de dados de comportamento do utilizador reside na combinação estratégica destes métodos, isso garante uma visão abrangente e alinhada com os objetivos organizacionais.

2.1.4. O papel dos relatórios na tomada de decisões estratégicas.

Os dados recolhidos através dos métodos descritos anteriormente ganham maior relevância quando são traduzidos em relatórios detalhados, estes relatórios permitem orientar as decisões estratégicas e reforçam a capacidade de planeamento organizacional. Os mesmos permitem às empresas fundamentarem as suas decisões com dados concretos, precisos e fundamentais para a tomada de decisões estratégicas, pois fornecem uma base sólida de dados e análises que orientam as escolhas organizacionais, desse modo, minimizam os riscos e as incertezas. Estudos mostram que a utilização de relatórios fornece indicadores cruciais para decisões estratégicas e táticas, a análise de dados históricos e a projeção de tendências futuras, muitas vezes presentes nos relatórios, permitem aos gestores antecipar cenários e ajustar estratégias (Berest & Sablina, 2024).

Os relatórios funcionam como ferramentas de diagnóstico, preditivas, capazes de identificar e antecipar áreas problemáticas e pontos fortes dentro das operações de uma empresa. Por exemplo, *dashboards* interativos fornecem uma visão holística do desempenho, o que auxilia na tomada de decisões mais precisas e personalizadas e também oferecem previsões que auxiliam na antecipação de tendências e no ajuste de estratégias organizacionais (Thilakarathna & Hewapathirana, 2024).

Em situações de tomada de decisão sob pressão, os relatórios ajudam a reduzir a complexidade ao apresentar informações relevantes de forma acessível e em tempo real. Decisões informadas, bem-sucedidas e eficazes dependem de relatórios que organizem dados de maneira a facilitar a compreensão e a ação rápida (Kremer, 2024). Para o planeamento a longo prazo, os relatórios são igualmente importantes, pois permitem que as empresas alinhem recursos e estratégias com os objetivos gerais definidos.

2.2. Search Engine Optimization

2.2.1. Fundamentos do Search Engine Optimization: On-page, Off-page, e Search Engine Optimization técnico.

Os fundamentos do SEO dividem-se em três pilares principais: SEO On-page, SEO Off-page e SEO Técnico, cada um com um papel específico na otimização de um site.

O SEO On-page refere-se à otimização dos elementos internos do site, a criação de conteúdos de alta qualidade e de grande relevância, que utilizem palavras-chave de forma estratégica, este fundamento do SEO é essencial para atrair e reter utilizadores. O uso correto de meta títulos e meta descrições, assim como a organização do conteúdo em títulos e subtítulos contribuem significativamente para a relevância da página nos motores de busca, isto é permitem que os motores de busca compreendam melhor o tema da página e classifiquem-na de forma correta (Hmdy, 2021).

O SEO Off-page concentra-se em ações externas ao site que aumentam a sua autoridade e a sua relevância. O *link building*, que consiste em obter *backlinks* de sites confiáveis, é um dos fatores mais importantes neste fundamento do SEO, pois fortalece a credibilidade do site. Uma presença consistente nas redes sociais, interações em plataformas de discussão online e participação em comunidades digitais também desempenham um papel importante na criação de uma presença online sólida e no aumento do tráfego para o site (Siella et al., 2024).

Por fim, o SEO Técnico assegura que o site é acessível e compreensível pelos motores de busca. O tempo de *download*, a compatibilidade com dispositivos móveis e com os seus sistemas operativos, a configuração de *sitemaps* e ficheiros *robots.txt* são também elementos cruciais para este fundamento. Um site rápido e bem estruturado é mais provável de ser indexado corretamente pelos motores de busca e garante, ao utilizador, uma melhor e mais interessante experiência (Hmdy, 2021; Rais, 2023).

A conjugação destes três tipos de SEO maximiza a visibilidade e o desempenho de um site nos motores de busca e garante que o mesmo cumpre com os padrões técnicos, atraia mais utilizadores e construa autoridade digital.

2.2.2. Pesquisa de palavras-chave: Principais metodologias e ferramentas (Ahrefs, SEMrush, Planejador de Palavras-Chave do Google).

Quando se fala em estratégias de SEO, a pesquisa de palavras-chave é uma etapa que se deve ter obrigatoriamente em conta, pois permite identificar os termos relevantes que os utilizadores procuram nos motores de busca, a etapa referida orienta a criação de conteúdos otimizados, aumentando a visibilidade do website e a probabilidade de atrair tráfego qualificado.

A identificação de palavras-chave envolve a análise de métricas como o volume de pesquisa, a concorrência e a relevância dos termos e permite identificar as melhores oportunidades para alcançar o público-alvo. Um dos primeiros passos é a análise do comportamento do público, que consiste em examinar os termos mais frequentemente utilizados pelos utilizadores para encontrar soluções, informações específicas ou produtos. Ainda, o *benchmarking* da concorrência é uma prática muito importante, pois permite comparar o desempenho das palavras-chave utilizadas por empresas concorrentes, o que facilita a identificação de lacunas e oportunidades estratégicas (Verrawati et al., 2024). Por fim, o foco em *long-tail keywords*, que apresentam menor concorrência e maior potencial de conversão, é uma abordagem eficaz para atrair nichos específicos e garantir resultados mais direcionados (Tasin, 2025).

Abordando as três ferramentas mais reconhecidas no campo do SEO, Ahrefs, SEMrush e Planejador de Palavras-Chave do Google. O Ahrefs foca-se principalmente no perfil de *backlinks* e é especialmente conhecido pela métrica Domain Rating (DR), que mede a força do perfil de *backlinks* de um website numa escala logarítmica de 0 a 100. A métrica considera fatores como o número de websites que apontam para o domínio avaliado e a qualidade dos domínios que fornecem esses links. O Ahrefs utiliza uma base de dados extensa para calcular o DR, sendo que a métrica é atualizada regularmente para refletir mudanças no perfil de *backlinks* (Soulo, 2022).

Já o SEMrush fornece uma visão mais abrangente e diferencia-se pela métrica Authority Score (AS), a métrica avalia a qualidade e o desempenho de SEO de um domínio ou página e combina dados de tráfego, *backlinks* e confiança do domínio. O AS é calculado utilizando redes neurais e aprendizagem automática, garantindo precisão na representação da posição de um site nos resultados de busca mais recentes. Tal como o Ahrefs, a escala utilizada varia de 0 a 100, sendo os valores mais altos indicativos de maior visibilidade e tráfego (Varagouli, 2020; Reyes-Lillo et al., 2023).

No que concerne ao Planejador de Palavras-Chave do Google, o mesmo ajuda a identificar palavras-chave baseadas no volume de pesquisa e no custo por clique. É ideal para empresas que desejam iniciar estratégias de marketing digital mas que tenham recursos limitados (Tasin, 2025; Verrawati et al., 2024).

2.2.3. Estruturas de links internos e a sua importância para Search Engine Optimization.

As estruturas de links internos facilitam a navegação, melhoram a experiência do utilizador e aumentam a relevância de páginas dentro de um website. Os links internos são usados para conectar as páginas de um mesmo domínio, enquanto criam uma rede que distribui autoridade e relevância entre as páginas. Os links internos são essenciais para melhorar a acessibilidade das informações, pois garantem que os motores de busca possam rastrear e indexar o conteúdo de forma eficiente e ajudam a destacar páginas específicas que se pretende melhorar, por exemplo *landing pages* ou conteúdos prioritários (Camossi & Rodas, 2022).

A presença de links internos bem estruturados também melhora a usabilidade do site, ou seja facilita a navegação do utilizador. Quando o conteúdo está interligado de forma coerente, os utilizadores tendem a passar mais tempo no site, reduzindo a taxa de rejeição, um fator importante para SEO. Esta abordagem também permite criar um fluxo de tráfego entre diferentes secções do site que resulta numa maior exposição de conteúdos relevantes e complementares (Giomelakis et al., 2019).

Os links internos, ainda, contribuem para distribuir de forma equilibrada a autoridade das páginas. Quando utilizados estrategicamente, ajudam a aumentar a relevância de páginas menos visitadas, o que pode resultar em melhores posições nos rankings dos motores de busca (Hannevig & Bertheussen, 2024). Portanto, investir em estruturas de links internos é uma boa prática para o SEO On-Page, sendo uma estratégia eficiente para melhorar a experiência do utilizador e alcançar os objetivos de negócios.

2.2.4. Monitorização de Search Engine Optimization e ajustes nas bases de dados.

A monitorização de SEO é um processo que serve para garantir que as estratégias de optimização sejam bem-sucedidas e ajustadas às necessidades dinâmicas dos motores de busca. A monitorização de SEO envolve a análise contínua de métricas como taxas de rejeição, tempo médio no site e fontes de tráfego para identificar as áreas a melhorar e ajustar as estratégias em tempo real. Ferramentas analíticas como o GA e o GSC fornecem *insights* sobre o comportamento do utilizador e o desempenho das palavras-chave, o que permite que as empresas ajustem rapidamente conteúdos e campanhas para maximizar a visibilidade orgânica e conversões, como já foi referido (Bansal, 2024).

Estas análises dão origem a uma base de dados que consolida informações relevantes para tomada de decisões estratégicas. A qualidade da base de dados é fundamental para a precisão das análises de SEO. Destacam-se a importância de bases de dados ricas e organizadas para modelos de análise avançados, bem como a importância de fazer ajustes frequentes para garantir que as bases de dados reflitam as mudanças nos padrões de busca e preferências dos utilizadores (Hwang et al, 2022).

A monitorização do SEO e os ajustes nas bases de dados são processos interligados que garantem a eficácia das estratégias digitais. As ferramentas analíticas e as bases de dados bem estruturadas permitem identificar problemas e oportunidades, bem como implementar processos de melhoria contínua.

2.3. Marketing Digital e Estratégias de Conteúdo

2.3.1. Importância do conteúdo na estratégia de marketing digital.

O conteúdo é mais do que apenas informação, é um elemento que constrói valor, fideliza clientes e promove a diferenciação no mercado (Baptista, 2020). A produção de conteúdos relevantes e de alta qualidade permite às empresas captar a atenção do público-alvo, o que possibilita uma comunicação mais direta e personalizada com os consumidores, promovendo interações significativas. Esta abordagem melhora a visibilidade da marca e ajuda a fidelizar clientes ao oferecer soluções que respondem às suas necessidades e aos seus desejos (Santos et al., 2024).

No cenário digital atual, onde o consumidor tem acesso ilimitado a informações, a capacidade de oferecer conteúdo relevante e personalizado destaca uma marca entre os concorrentes. Marcas que adaptam as suas mensagens ao momento e oferecem conteúdos úteis, como soluções para novos desafios, conseguem manter sua relevância junto ao público (Baptista, 2020). O conteúdo digital transformou o consumidor num agente ativo, permitindo-lhe interagir com marcas de forma dinâmica. O marketing digital permite aos consumidores um maior controlo sobre as informações que consomem, o que exige das marcas uma adaptação constante para atender às expectativas de um público cada vez mais exigente e informado (Santos et al., 2024).

A importância do conteúdo numa estratégia de marketing digital é indiscutível, além de atrair o público, também constrói a confiança e fidelização, elementos imprescindíveis para o sucesso no ambiente digital.

2.3.2. Estratégias de e-mail marketing: recolha de e-mails, automação e uso de ferramentas como MailChimp.

É de referir o e-mail marketing que continua a ser uma ferramenta muito importante para as estratégias de marketing digital, especialmente devido à sua eficácia em estabelecer comunicações diretas e personalizadas com os clientes. A combinação de uma abordagem elaborada para a coleta de endereços de e-mails, a automação de processos e o uso de ferramentas como o MailChimp tem demonstrado resultados significativos em termos de conversões (Youssef & Mohamed, 2024).

A coleta de endereços de e-mails é o ponto de partida para qualquer estratégia de e-mail marketing. Os métodos mais eficazes envolvem a criação de *landing pages* capazes de captar a atenção dos utilizadores e incentivam-nos a fornecerem os seus dados em troca de algo de valor, por exemplo descontos exclusivos, ou também para envio de *newsletters*. A conformidade com regulamentações como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) e a utilização de práticas de marketing de permissão garantem a confiança dos utilizadores e evitam problemas legais (Viana, 2021).

A automação do e-mail marketing permite otimizar a frequência e o *timing* das mensagens enviadas, enquanto segmenta os destinatários com base em comportamentos e preferências, pode também ser utilizada para destacar datas importantes, por exemplo o envio de e-mails de aniversário. Ferramentas como o MailChimp oferecem funcionalidades avançadas, como a segmentação de público e o envio automático com base em interações anteriores, o que economiza tempo e aumenta a relevância das mensagens. Destaca-se que as campanhas personalizadas e automáticas alcançam taxas de abertura e conversão mais altas (Le Plaisir, 2024).

O MailChimp é uma das ferramentas mais usadas para o e-mail marketing. A ferramenta permite a criação de templates visualmente atrativos, a análise detalhada de métricas, como taxas de abertura e cliques, entre outras. Também facilita a integração com outras plataformas, permite o rastreamento de ações do utilizador e a personalização dinâmica de e-mails, um aspecto destacado como essencial para o sucesso das campanhas (Viana, 2021).

2.3.3. Key Performance Indicators para medir o sucesso em Search Engine Optimization, redes sociais e e-mail marketing.

Os KPIs são métricas que permitem avaliar o desempenho das estratégias de marketing digital, assim, é possível realizar uma melhoria contínua das campanhas. No contexto do SEO, das redes sociais e do e-mail marketing, os KPIs são essenciais para medir a eficácia das ações implementadas (Viana, 2024).

No SEO, os KPIs mais importantes incluem a posição média nos motores de busca, que avalia o *ranking* de um site para determinadas palavras-chave, e o tráfego orgânico, que indica o número de visitantes que chegam ao site sem recorrer a anúncios pagos; métricas como a CTR, a taxa de rejeição e o tempo médio na página ajudam a compreender o comportamento do utilizador e a eficácia do conteúdo disponível. A taxa de conversão de SEO, que mede as ações realizadas pelos utilizadores, como o preenchimento de formulários ou a realização de compras, é igualmente importante para avaliar o impacto real da estratégia adotada (Marques, 2024).

Nas redes sociais, os KPIs mais utilizados incluem a taxa de *engagement*, que mede interações como os *likes*, os comentários e as partilhas em relação ao número de seguidores e/ou visualizações; o alcance e as impressões, que avaliam a visibilidade do conteúdo, enquanto o crescimento de seguidores indica o aumento da audiência ao longo do tempo. Outros KPIs relevantes são a CTR das redes sociais, que mede a percentagem de utilizadores que clicam nos links incluídos nas publicações, bem como a taxa de conversão, que analisa o número de utilizadores que realizam uma ação desejada após interagir com o conteúdo social (Mkt Marketing Digital, 2024).

No e-mail marketing, as métricas mais utilizadas incluem a taxa de abertura, que mede a percentagem de destinatários que abriram o e-mail; a CTR, que avalia o número de pessoas que clicaram nos links presentes na mensagem. A taxa de conversão analisa quantos utilizadores realizaram uma ação após clicar no e-mail, enquanto a taxa de rejeição indica quantos e-mails não foram entregues devido a endereços inválidos ou problemas no servidor. Outro KPI relevante é a taxa de cancelamento de subscrição, que mede quantos utilizadores optaram por sair da lista de e-mails, o que pode indicar problemas na segmentação de utilizadores ou conteúdo irrelevante (Mkt Marketing Digital, 2024).

2.4. Análise de Parceiros e Fornecedores

2.4.1. O papel de parcerias estratégicas no crescimento de empresas e no fortalecimento da sua presença no digital.

As parcerias representam uma forma eficaz de aumentar a competitividade, além de permitirem o acesso a novos mercados, tecnologias e competências especializadas, tal como a ampliação da visibilidade, notoriedade e fortalecimento da reputação da marca (Cotrim, 2022).

A adoção de parcerias estratégicas pode acelerar a inovação e facilitar a implementação de modelos de negócio baseados em tecnologia. Empresas que estabelecem colaborações com organizações mais experientes beneficiam de uma curva de aprendizagem reduzida e de um posicionamento mais sólido e consolidado no mercado. Em simultâneo, ao utilizarem recursos partilhados, conseguem reduzir custos e expandir a base de clientes de forma mais rápida e eficiente (Cotrim, 2022).

No cenário digital, as parcerias estratégicas também se manifestam através de *joint ventures* entre empresas tecnológicas e alianças para o desenvolvimento de plataformas digitais integradas, entre outras colaborações. Estas colaborações permitem que empresas emergentes tenham credibilidade ao associarem-se a marcas estabelecidas, enquanto estas últimas beneficiam da inovação e do dinamismo das *startups* (Cotrim, 2022). Além do que, as parcerias estratégicas, aumentam a vantagem competitiva, pois possibilitam a partilha de recursos tecnológicos e expertise de mercado, o que reduz custos e aumenta a eficiência operacional (Silva et al., 2023; Cotrim, 2022).

2.4.2. A Avaliação de fornecedores e a sua contribuição para a criação de valor.

Para que as parcerias estratégicas alcancem o seu máximo potencial, é essencial que sejam acompanhadas por uma avaliação criteriosa de fornecedores. A relação entre ambos os processos garante que as empresas escolham parceiros alinhados com os seus objetivos estratégicos, assim evitam riscos financeiros e operacionais (Cabral & Santiago, 2021). Um dos aspectos essenciais da avaliação de fornecedores está, precisamente, na sua capacidade de alinhar-se aos objetivos estratégicos da empresa (Viana, 2024).

A seleção e monitorização de fornecedores são essenciais para diminuir riscos e garantir vantagem competitiva. A análise de fornecedores deve ser integrada no processo de gestão de risco, pois a escolha inadequada dos mesmos pode comprometer o desempenho financeiro e estratégico de uma empresa ou organização (Teixeira, 2022). A avaliação contínua dos fornecedores permite melhorar a eficiência da cadeia de suprimentos e garantir que os parceiros agreguem valor de forma sustentável, assim, favorece a inovação e a estabilidade operacional e favorece a adaptação às exigências do mercado digital, pois permite que as empresas estruturem cadeias de valor mais resilientes e capazes de responder rapidamente a mudanças na procura e nas tendências tecnológicas (Silva et al., 2023).

A criação de valor faz parte da gestão estratégica e está diretamente relacionada com a avaliação dos fornecedores, a mesma representa a capacidade de uma empresa gerar benefícios que superam os custos de produção e resultam em vantagens competitivas (Silva et al., 2023). O valor criado resulta da diferença entre o benefício percebido pelo consumidor e o custo total envolvido na produção e comercialização do produto. Desse modo, as empresas que conseguem maximizar esse diferencial conseguem destacar-se no mercado e garantir uma maior rentabilidade (Gomes et al, 2024).

Mas a criação de valor não se limita apenas à dimensão financeira, abrange também aspectos sociais e ambientais; envolve a otimização da cadeia de atividades empresariais, desde a avaliação de fornecedores até a entrega ao consumidor final, e garante que cada etapa do processo agregue diferenciação. Salienta-se que a avaliação estratégica dos fornecedores é um fator determinante para a criação de valor nas organizações, como explicado anteriormente. As empresas que alinham a sua cadeia de suprimentos com práticas sustentáveis e com fornecedores confiáveis fortalecem a sua posição no mercado e garantem um crescimento mais sólido e duradouro (Porter, 1985)

2.5. O Engagement nas Redes Sociais

2.5.1. Identificação de plataformas relevantes para o público-alvo.

O processo de ativação de marca exige que as empresas compreendam onde o seu público-alvo está digitalmente presente e quais são as plataformas que são mais eficazes para interagir com o mesmo, a escolha dos canais adequados permite aumentar o impacto das campanhas e otimizar os recursos investidos. Assim sendo, a identificação de plataformas relevantes para o público-alvo é um passo muito importante para qualquer estratégia de marketing digital (Rocha, 2023).

As diferentes gerações apresentam hábitos distintos de consumo de informação, o que implica a necessidade de adaptar as estratégias de comunicação de acordo com a plataforma mais utilizada pelo público-alvo (Lopes, 2022). No caso da Geração Z, por exemplo, a presença em redes sociais como Instagram e TikTok é determinante para a construção de uma relação sólida entre marca e consumidor (Costa, 2024). A análise de audiências e a segmentação do público são componentes-chave do planeamento estratégico do marketing digital. A utilização de ferramentas analíticas, por exemplo, os *insights* das redes sociais e o GA, permite compreender melhor os interesses e comportamentos dos utilizadores, o que facilita uma melhor comunicação com o público (Majekodunmi & Olajide-Arise, 2025).

Atualmente, a inteligência artificial e os modelos de *machine learning* podem ser aplicados na predição de taxas de interação das redes sociais, isso ajuda as empresas a identificar quais são as plataformas que geram maior *engagement* e as estratégias que são mais eficazes para cada segmento do público-alvo (Kamal & Bablu, 2024). Tendo isto em conta, podemos afirmar que a escolha criteriosa das plataformas digitais deve basear-se na análise do comportamento do público-alvo, na segmentação eficaz dos consumidores e na utilização de ferramentas tecnológicas que auxiliem na melhoria das campanhas, tal como na maximização do impacto das ações de comunicação (Rocha, 2023).

2.5.2. Estratégias de interação e criação de *engagement* nas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn).

A criação de *engagement* nas redes sociais obriga que as estratégias sejam específicas e adaptadas ao comportamento do público-alvo e às características da respetiva plataforma. Abaixo serão abordadas estratégias de criação de *engagement* nas redes sociais e será destacada a necessidade de adaptação ao comportamento do público-alvo e às especificidades de cada plataforma.

No Facebook, a construção de comunidades digitais e a publicação de conteúdos interativos são fundamentais para estimular a participação dos utilizadores. Publicações que evocam memórias afetivas e interações diretas tendem a gerar maior envolvimento, sobretudo em eventos científicos e institucionais. A criação de grupos, a realização de transmissões ao vivo e o uso de enquetes e quizzes, nomeadamente, são abordagens eficazes para aumentar o *engagement* e fortalecer a relação com a audiência (Segundo Acquolini et al., 2023).

Por outro lado, no Instagram, a prioridade deve ser a criação de conteúdos visuais dinâmicos e interativos. Formatos como *Reels* geram elevados níveis de interação, especialmente quando associados a Calls to Action (CTAs) que incentivam o utilizador a participar. O uso de *Stories* com sondagens e perguntas, parcerias com influenciadores, incentivo à partilha de conteúdos feitos pelos utilizadores e a aposta em vídeos curtos são estratégias que contribuem para aumentar a notoriedade da marca e a proximidade com o público. Além disso, a frequência das publicações e o uso estratégico de *hashtags* ajudam a maximizar o alcance orgânico (Cuevas-Molano et al., 2024).

Já no LinkedIn, a abordagem deve focar-se na construção de autoridade e no *networking professional*. A utilização de ferramentas de análise de dados e *machine learning* pode prever quais os conteúdos que geram mais *engagement*, o que permite otimizar a presença digital das empresas. Publicações de artigos e estudos de casos, interações com conteúdos relevantes, realizações de *webinars* e incentivos ao *employee advocacy* são estratégias que resultam no aumento da visibilidade e no reforço da credibilidade no mercado. Além das estratégias referidas, o LinkedIn destaca-se pelo elevado impacto das interações qualificadas, como comentários e partilhas de conteúdos de especialistas (Kamal & Bablu, 2024).

2.5.3. O Impacto das redes sociais na construção de marca e na geração de *leads*.

À medida que as redes sociais são cada vez mais utilizadas, estas tornam-se essenciais para a construção de marca e na geração de *leads*. A construção da marca é um fator de diferenciação e competitividade das empresas no ambiente digital, as redes sociais oferecem uma oportunidade única para as marcas fortalecerem a sua identidade e comunicarem os seus valores de forma original e autêntica, através da criação de conteúdos relevantes e envolventes, as empresas conseguem captar a atenção do público e consolidar a sua presença no mercado (Choudhary et al., 2023).

Na construção de uma marca, a presença digital deve ser consistente. Além de que, a construção da mesma deve passar pela criação de uma narrativa coerente e pelo uso estratégico das redes sociais para aumentar a visibilidade, o reconhecimento e a competitividade das marcas, o que é essencial para atrair a atenção do público-alvo e consolidar a reputação no mercado. A aposta em campanhas interativas, conteúdos personalizados e *storytelling* visual permite que as empresas se diferenciem e criem uma ligação emocional com os consumidores. Ressalta-se ainda que o uso de ferramentas analíticas para medir o impacto das campanhas possibilita a adaptação das estratégias conforme a resposta do público, tornando a comunicação mais eficaz e direcionada (Wang, 2024).

A comunicação transparente e a interação ativa nas redes sociais ajudam a consolidar a identidade da marca e a reforçar a sua credibilidade, estratégias como ações de *engagement*, a criação de conteúdos gerados pelos utilizadores e parcerias com influenciadores permitem que a marca se aproxime do seu público e amplie a sua presença no mercado digital (Choudhary et al., 2023).

Além da construção da marca, as redes sociais também são uma ferramenta poderosa para a geração de *leads*. Através de estratégias direcionadas, como, por exemplo, parcerias com influenciadores, campanhas pagas, e marketing de conteúdos, as empresas conseguem captar potenciais clientes e aumentar as taxas de conversão. Plataformas como Instagram, LinkedIn e Facebook são utilizadas para fortalecer a relação com os consumidores e maximizar o alcance de campanhas publicitárias (Choudhary et al., 2023).

A utilização das redes sociais para a geração de *leads* também está associada à capacidade das marcas de incentivar o *engagement* e a partilha de conteúdos. A interação com os utilizadores, através de comentários, mensagens diretas e partilha de experiências, permite criar uma ligação mais próxima e autêntica com o público. Este tipo de envolvimento aumenta a confiança dos consumidores e, conseqüentemente, a sua predisposição para adquirir produtos ou serviços da marca (Wang, 2024).

2.6. Relatórios e Avaliação de Desempenho

2.6.1. A Importância da elaboração de relatórios regulares na avaliação de estratégias de marketing.

A elaboração de relatórios regulares permite que as empresas monitorem regularmente o desempenho das suas campanhas e ajustem as suas ações para melhorar a eficácia e o Return on Investment (ROI). A análise contínua de dados permite que as organizações alinhem as suas estratégias com os objetivos de sustentabilidade e expectativas dos *stakeholders*, enquanto garantem que as iniciativas de marketing tenham impacto real e sejam bem recebidas pelo público (Udeh & Dugba, 2024).

Os relatórios de marketing fornecem informações detalhadas sobre métricas como impacto das campanhas em diferentes segmentos de público, alcance, envolvimento dos utilizadores e taxa de conversão. A recolha e análise sistemática dos dados permite prever tendências, identificar padrões de comportamento e adaptar as campanhas de forma proativa para melhorar a comunicação com os consumidores. Isso é especialmente importante no marketing digital, onde os algoritmos e as preferências do público estão em constante mudança, o que exige frequentes adaptações nas estratégias (Dimo, 2019).

Outro aspeto crucial da elaboração de relatórios é a possibilidade de comparar o desempenho entre diferentes campanhas e períodos, assim é possível as empresas compreenderem as estratégias que foram mais eficazes. A análise comparativa de relatórios ajuda na definição de prioridades e na tomada de decisões estratégicas baseadas em dados concretos, o que ajuda a minimizar riscos e otimizar investimentos (Dimo, 2019).

2.6.2. As principais ferramentas de análise de desempenho: Google Analytics, Google Search Console, MailChimp.

As principais ferramentas de análise de desempenho no marketing digital, são o GA, o GSC e o MailChimp, estas têm um papel fulcral na monitorização de métricas e na otimização das campanhas. A integração destas ferramentas pode aumentar significativamente a eficácia das campanhas de marketing e melhorar a experiência do utilizador, tornando-se um recurso extremamente valioso para empresas que pretendem aumentar a sua competitividade e notoriedade no mercado digital (Meireles & Baluz, 2024).

O GA é uma das ferramentas mais populares para a análise de tráfego em websites, o mesmo permite monitorizar dados detalhados sobre eventos, visualizações de páginas, sessões e utilizadores, a ferramenta oferece *insights* úteis para ajustes estratégicos. Ao utilizar o GA4, as empresas podem medir taxas de conversão, identificar os conteúdos mais vistos e acompanhar a origem dos visitantes, assim é facilitada a tomada de decisões informadas para a melhoria do site e das campanhas publicitárias (Meireles & Baluz, 2024).

O GSC complementa o GA ao fornecer informações detalhadas sobre o desempenho de um website nos resultados de pesquisa do Google. O mesmo ajuda os profissionais de marketing a identificar problemas técnicos, analisar palavras-chave que geram tráfego e melhorar a presença digital. A ferramenta permite, ainda, que as empresas monitorem os erros de rastreamento, a indexação de páginas e os cliques orgânicos, isso ajuda a melhorar a visibilidade online e o posicionamento nos motores de busca (Zhylynska & Sviderska, 2024).

Noutro campo, o MailChimp é uma plataforma de gestão de campanhas de e-mail marketing, que permite a segmentação de públicos, a automação de campanhas e a análise de métricas. O MailChimp fornece relatórios detalhados sobre o desempenho das campanhas, o que permite às empresas adaptarem as suas estratégias e melhorar o ROI. A plataforma também permite a realização de testes A/B para determinar os formatos e os conteúdos de e-mail que são mais eficazes na conversão de *leads* (Bailoul & Khaldi, 2023).

2.7. Inovação e Criatividade no Marketing

2.7.1. Exploração de novas ideias e inovações em marketing digital

Hoje em dia é essencial, para as empresas que procuram destacar-se num mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, a exploração de novas ideias e inovações no marketing digital. A introdução de ações inovadoras, por exemplo, os sorteios de experiências, as parcerias com influenciadores e as campanhas interativas, têm demonstrado resultados positivos na captação e fidelização de clientes. A inovação no setor de marketing digital depende da capacidade de as empresas adaptarem as suas estratégias às mudanças comportamentais dos consumidores, fazendo uso de metodologias ágeis para testar e implementar novas ações (Chaves et al., 2024).

Os sorteios de experiências, por exemplo, têm-se destacado como uma ferramenta para aumentar o envolvimento do público, ao oferecer prémios aos clientes que proporcionam vivências exclusivas, as empresas incentivam a participação e criam uma ligação emocional com a marca. Verifica-se uma tendência crescente na utilização desta abordagem, visto que, cada vez mais, as marcas precisam de encontrar formas alternativas de interagir com os seus clientes, como já referido. O marketing digital foi uma das principais ferramentas utilizadas para manter essa conexão, através de campanhas interativas e criativas que envolveram o público em experiências partilháveis nas redes sociais (Cruzetta & Hupaló, 2024).

Outra inovação relevante é a utilização de gamificação nas campanhas de marketing. Este conceito baseia-se na aplicação de elementos de jogos, como desafios, recompensas e classificações, nas interações com os clientes. Destaca-se que a gamificação, quando aplicada de forma estratégica, pode aumentar o tempo de permanência dos utilizadores nas plataformas digitais e melhorar a perceção positiva da marca (Chaves et al., 2024). Para além disto, as marcas têm apostado na criação de experiências personalizadas com base em dados recolhidos através de ferramentas de análise e das redes sociais. O sucesso dessas campanhas está diretamente relacionado com a capacidade de fazer a segmentação correta do público e oferecer conteúdos que se alinhem com os interesses e comportamentos do mesmo (Bedin et al., 2023)

2.7.2. A Importância da criatividade na elaboração de conteúdo e campanhas.

Sem a criatividade na elaboração de conteúdos e nas campanhas de marketing digital seria muito mais difícil atrair a atenção do público e fortalecer a relação entre marca e cliente. Num cenário onde o público está cada vez mais exposto a uma quantidade muito grande de informações, a capacidade de contar histórias de forma envolvente e a originalidade são indispensáveis para que as marcas se destaquem no mercado atual.

A criatividade em campanhas publicitárias vai além de simples estética ou inovação visual; é preciso que a mesma transmita uma mensagem clara, emocional e persuasiva, capaz de gerar conexões significativas com o público-alvo. Os mesmos autores destacam que a junção dos dados e *insights* sobre o comportamento do consumidor com estratégias criativas permite às empresas desenvolver campanhas mais eficazes e personalizadas. A combinação de criatividade e análise de dados possibilita uma comunicação mais assertiva, ou seja, aumenta a relevância das mensagens e, conseqüentemente, o ROI em marketing (Barth & Spindler, 2021).

O impacto da criatividade no marketing digital é ainda mais notável com o uso de Inteligência Artificial (IA) que está a transformar o desenvolvimento das campanhas ao automatizar processos criativos e ao permitir a personalização em massa. Esta tecnologia melhora a eficiência operacional e amplia o potencial criativo das campanhas ao gerar conteúdos dinâmicos que se alinham com as preferências dos consumidores. Empresas que utilizam IA observaram um aumento de 35% nas taxas de envolvimento e um crescimento significativo no ROI das suas campanhas (Yusuff, 2024).

Ressalta-se que a tecnologia não substitui a criatividade humana, mas funciona como um catalisador que expande as possibilidades criativas. A IA é capaz de gerar conteúdos visuais e, também, narrativas, o que permite que os profissionais de marketing criem campanhas mais originais e envolventes e explorem novas abordagens (Mccall, 2024).

Visto isto, conclui-se que a criatividade continua a ser um elemento central para o sucesso das campanhas de marketing digital, as empresas que conseguem aliar a criatividade humana ao poder dos dados e da tecnologia conseguem destacar-se no mercado, bem como criar relações mais sólidas e duradouras com os consumidores.

2.7.3. A Recolha e uso de testemunhos de clientes para fortalecer a notoriedade das marcas.

A recolha e o uso de testemunhos de clientes são estratégias que as empresas devem adotar para fortalecer a notoriedade das marcas, especialmente em ambientes digitais onde o comportamento do consumidor é amplamente influenciado por avaliações e recomendações de outros. Os testemunhos, além de servirem como prova social, criam uma ligação emocional entre o consumidor e a marca, enquanto aumentam a credibilidade e a confiança no produto e/ou no serviço oferecido.

A implementação de estratégias de relações públicas baseadas na análise PENCILS revelou-se eficaz na construção da notoriedade das marcas. Um dos principais pilares desta estratégia é o uso de testemunhos de clientes em publicações nas redes sociais. Através dos depoimentos positivos, a marca estudada conseguiu tanto atrair novos clientes como fortalecer o seu posicionamento no mercado, ou seja, pode-se concluir que os testemunhos funcionam como um fator persuasivo crucial, que influencia potenciais consumidores e reforça a reputação da marca (Manafe & Ardeana, 2022).

Os testemunhos têm um impacto direto e significativo na percepção pública da marca, estes testemunhos funcionam como uma forma de electronic Word of Mouth (eWOM) o que amplia a visibilidade da marca e aumenta o seu reconhecimento entre potenciais consumidores (*Leads* e *Prospects*). Testemunhos positivos e autênticos reforçam a credibilidade da marca e incentivam a participação dos consumidores, isto é, aumenta a probabilidade de futuras compras. Além disso, o eWOM atua como um mediador entre a notoriedade da marca e a intenção de compra. Testemunhos genuínos reduzem o risco percebido por novos clientes e ajudam a consolidar a marca no mercado, enquanto aumentam o seu alcance e fortalecem a sua posição competitiva (Haeba Ramli, 2023) .

A recolha de testemunhos deve ser feita de forma estratégica e ética, incentivando os clientes a partilharem as suas experiências de forma espontânea e transparente. As marcas podem criar incentivos, como descontos ou brindes, para encorajar os consumidores a deixar comentários e avaliações. Além disso, é fundamental que as marcas respondam ativamente aos testemunhos, mostrando apreço pelo feedback positivo e oferecendo soluções em casos de críticas negativas (Haeba Ramli, 2023).

2.8. Desafios e Oportunidades no Marketing Digital

2.8.1. Desafios comuns enfrentados por empresas no marketing digital.

O marketing digital impõe vários desafios que podem impactar o desempenho das estratégias adotadas. Um dos maiores desafios é o ajuste constante às mudanças nos algoritmos das plataformas digitais, especialmente nos motores de busca e nas redes sociais. Para manterem a sua competitividade, as empresas podem precisar de ajustar regularmente as suas estratégias de SEO e de publicidade paga, à medida que há atualizações nos algoritmos, pois estas podem afetar o alcance orgânico de conteúdos e a visibilidade das campanhas. Ainda se pode destacar a necessidade de criar conteúdos otimizados para novos formatos, como interações em tempo real e pesquisas por voz, o que acrescenta complexidade à gestão do marketing digital (Ahmad, 2025).

Outro desafio significativo está relacionado com as preocupações crescentes sobre a privacidade dos dados dos utilizadores. A implementação do RGPD, impõe limitações sobre a forma das empresas poderem recolher, armazenar e utilizar informações pessoais dos consumidores. Sendo assim, as empresas são obrigadas a adotar práticas éticas tanto de recolha como no uso de informações e a investir em ferramentas seguras de gestão de dados (Wild Ali & Ortega-Gutierrez, 2025).

A saturação do mercado digital é outro obstáculo enfrentado pelas empresas. Como o número de marcas presentes online está constantemente a aumentar, o ambiente online tem-se tornado muito competitivo, onde é cada vez mais difícil captar a atenção dos consumidores. As empresas, para se destacarem num mercado saturado, precisam de inovar as suas abordagens, para isso devem utilizar estratégias criativas e personalizadas que ofereçam valor real ao público-alvo, como já referido (Ahmad, 2025).

A gestão de crises de reputação online também representa um desafio relevante no marketing digital, avaliações desfavoráveis em plataformas de e-commerce, escândalos relacionados com a marca ou comentários negativos em redes sociais tendem a espalhar-se rapidamente pela internet, o que causa danos à reputação da empresa. Nestes casos é extremamente importante ter um bom plano de gestão de crises, assim como é necessária a monitorização constante das menções à marca para diminuir os impactos negativos (Ahmad & Mehmood, 2024) .

Destaca-se a necessidade de acompanhar a evolução tecnológica que exige às empresas uma constante atualização. Novas tendências, ferramentas e novos canais de comunicação surgem, o que implica formação contínua das equipas de marketing e a experimentação de novas estratégias digitais (Wild Ali & Ortega-Gutierrez, 2025).

2.8.2. Principais oportunidades de crescimento e inovação no setor.

Os avanços tecnológicos, assim como as mudanças no comportamento dos consumidores são fatores que impulsionam oportunidades de crescimento e inovação no setor de marketing digital. Uma das maiores oportunidades no setor de marketing digital é o uso de IA e *machine learning* para melhorar as campanhas e personalizar a experiência do consumidor. A IA permite analisar grandes volumes de dados em tempo real, o que possibilita a criação de conteúdos personalizados que aumentam o envolvimento do público, as taxas de conversão e uma segmentação mais precisa do público-alvo. Por outro lado, os algoritmos de *machine learning* auxiliam a previsão dos comportamentos de compra e o ajuste de estratégias em tempo real, o que melhora o ROI (Wild Ali & Ortega-Gutierrez, 2025).

Outra área promissora é o marketing *omnichannel*, que diz respeito à junção dos canais offline e online. As empresas que investem nas estratégias *omnichannel* conseguem aumentar a fidelização e melhorar o *engagement*. O consumidor atual é exigente e espera poder interagir com a marca em múltiplos canais, por exemplo através das redes sociais, plataformas de e-commerce, lojas físicas, e-mails, e ter uma experiência coesa nos vários canais, a capacidade de integrar esses pontos de contacto oferece às empresas uma vantagem competitiva significativa (Ahmad, 2025).

A Realidade Aumentada (RA) e a Realidade Virtual (RV) também criam novas oportunidades de *engagement* e de interação com o consumidor, estas tecnologias permitem experiências de compra mais imersivas, principalmente no setor do retalho e do turismo. Por exemplo, a RA pode ser usada para que os consumidores experimentem produtos virtualmente antes de fazerem uma compra, enquanto a RV pode oferecer visitas virtuais a destinos turísticos ou imóveis (Ahmad & Mehmood, 2024).

Outra oportunidade significativa no marketing digital está no crescimento do marketing de influência e do UGC. As parcerias com influenciadores e a promoção de conteúdos criados pelos próprios utilizadores apoiam as marcas na construção de credibilidade e aumentam o alcance orgânico das campanhas. As gerações mais novas, nomeadamente a geração Z, priorizam a autenticidade nas interações com as marcas, e os conteúdos produzidos por influenciadores ou consumidores tendem a gerar mais *engagement* (Ahmad, 2025).

O surgimento do e-commerce social é mais uma oportunidade relevante para as marcas que desejam aumentar o potencial das redes sociais, o Facebook, o Instagram e o Tik Tok, por exemplo, têm integrado funcionalidades de compra direta, o que permite que os consumidores comprem produtos sem sair da rede social. O e-commerce reduz as barreiras à conversão e simplifica o processo de compra, isto beneficia marcas que investem em estratégias de social commerce (Wild Ali & Ortega-Gutierrez, 2025).

Ressalta-se que a preocupação crescente com a sustentabilidade e a responsabilidade social tem levado as empresas a adotarem estratégias de marketing verde e ações de responsabilidade social corporativa. Os consumidores estão cada vez mais atentos ao impacto ambiental e social das marcas, verifica-se, então, que as campanhas que destacam práticas sustentáveis ou envolvem causas sociais tendem a gerar uma resposta mais positiva do público (Ahmad e Mehmood, 2024).

As empresas que souberem adaptar-se a estas novas tendências e utilizar os dados de forma estratégica estarão melhor posicionadas para aumentar o *engagement* do cliente, melhorar o desempenho das campanhas e fortalecer a sua presença no mercado (Rais, 2023).

2.8.3. Tendências futuras em marketing digital e Search Engine Optimization.

As tendências futuras no marketing digital e SEO são impulsionadas pelo avanço da tecnologia e pela evolução do comportamento dos consumidores. Ferramentas como a automação de anúncios, a recomendação de produtos baseada em preferências dos consumidores e *chatbots* avançados tornam a interação com o público mais eficiente e direcionada (Badollahi, 2025).

Em relação ao SEO, as técnicas tradicionais estão a ser complementadas por estratégias mais avançadas, as marcas devem adaptar-se a mudanças constantes nos algoritmos dos motores de busca. A pesquisa por voz, em particular, está a crescer exponencialmente, o que exige que os sites otimizem conteúdos para perguntas diretas e linguagem natural (Ijomah et al., 2024).

O marketing *omnichannel* também se destaca como uma tendência futura, cada vez mais lojas aderem a este modelo. As empresas que investem na sincronia entre canais digitais e offline melhoram significativamente o *engagement* e as taxas de conversão (Nwadike & Anaeye, 2023).

Outra tendência emergente é o uso de dados para decisões preditivas, a capacidade de previsão dos comportamentos de compra e de ajuste das campanhas conforme padrões identificados será cada vez mais relevante. A combinação de IA e análise preditiva permitirá que as marcas adaptem automaticamente as suas estratégias de marketing (Bhuvaneswari et al., 2024).

Por fim, o crescimento do e-commerce social e do marketing de influência continuará a moldar o futuro do marketing digital (Rais, 2023).

2.9. Aspectos Legais e Éticos

9.1. Considerações legais ao nível da recolha de dados no marketing digital.

Qualquer empresa deve garantir transparência, bem como deve estar em conformidade com as regulamentações e com a proteção dos direitos dos consumidores, sendo assim as considerações legais ao nível da recolha de dados no marketing digital têm-se tornado fulcrais.

A recolha e o processamento de dados dos consumidores para fins publicitários são regulados de maneira diferente em várias regiões do mundo. Na União Europeia (UE), o RGPD impõe restrições rigorosas sobre a forma como os dados são recolhidos, processados e armazenados, as empresas que operam na UE devem garantir que os consumidores concordem explicitamente com a recolha dos dados, tenham o direito de acesso às suas informações e possam solicitar a sua eliminação. Já nos Estados Unidos, a regulamentação da recolha de dados é menos centralizada e varia entre estados e setores. Ou seja, não há uma legislação federal única que regule a proteção de dados de forma abrangente (Strycharz & Segijn, 2024).

A recolha de dados para publicidade personalizada tem, também, implicações éticas, o equilíbrio entre a privacidade e a personalização é um dos maiores desafios do marketing digital. Os consumidores estão atentos ao uso indevido dos seus dados e, quando não confiam na marca ou na sua política de privacidade, demonstram resistência em partilhar informações pessoais. Ressalta-se que as práticas de recolha de dados demasiado intrusivas podem levar a um efeito inibidor, no qual os consumidores alteram o seu comportamento digital por receio de serem monitorizados, o que impacta negativamente a qualidade dos dados recolhidos e tende a diminuir a eficácia das campanhas publicitárias (Hemker et al., 2021).

Para minimizar riscos legais e éticos, as empresas devem adotar práticas responsáveis na recolha e no uso de dados. Algumas das principais medidas incluem o consentimento informado, que garante que os utilizadores aceitem de forma clara a recolha dos seus dados, a transparência nas políticas de privacidade, que explica como os dados serão utilizados, o direito ao esquecimento, que permite que os consumidores eliminem os seus dados a pedido e a proteção contra uso indevido dos dados, através da implementação de protocolos de segurança rigorosos para evitar vazamento de informações (Hemker et al., 2021).

3. Apresentação da Rehapoint, Lda

A Rehapoint, Lda é uma empresa especializada em produtos de apoio altamente personalizáveis, sistemas de posicionamento complexos e de dispositivos de reabilitação física. Está presente online e com loja física em duas localizações, no Porto e em Lisboa:

➤ Porto:

Estrada da Circunvalação, n.º 10381, Armazém A

4250-151 Porto

Contacto: +351 224 942 258

E-mail: geral@rehapoint.pt

➤ Lisboa:

Praceta do Comércio, n.º 9 A

2610-042 Amadora

Contacto: +351 210 970 689

E-mail: geral@rehapoint.pt

O público-alvo da Rehapoint inclui indivíduos com condições que requerem suporte especializado, como necessidades específicas de posicionamento ou mobilidade reduzida.

A missão da empresa consiste em melhorar a qualidade de vida e a autonomia das pessoas, através da utilização de tecnologias avançadas e de um compromisso firme com a excelência no serviço prestado. Os valores que orientam a atuação da Rehapoint são a inovação, a personalização e a ética no cuidado. Estes princípios estão presentes em todas as fases do serviço, desde a avaliação inicial até à implementação das soluções propostas.

Tendo uma equipa multidisciplinar altamente qualificada, a Rehapoint destaca-se no mercado pela capacidade de comercializar produtos e desenvolver estratégias centradas nas necessidades físicas dos seus clientes, respeitando sempre os limites e capacidades de cada um. Além disto, a empresa colabora estreitamente com profissionais de saúde, como fisioterapeutas, terapeutas ocupacionais e médicos e garante que as soluções apresentadas sejam clinicamente eficazes e baseadas em evidências científicas.

No contexto competitivo em que a Rehapoint opera, há várias outras empresas que também se dedicam a oferecer soluções no âmbito da reabilitação física, posicionamento e produtos de apoio. Neste contexto destaca-se a Mobilitec, reconhecida pela sua oferta diversificada de cadeiras de rodas, auxiliares de propulsão e outros equipamentos de mobilidade; a Sunrise Medical, com uma vasta linha de produtos que inclui cadeiras de rodas, guias de transferência e *scooters*; a Tsimetria que oferece produtos de apoio que aliam conforto e estética. Cada uma destas empresas contribui para enriquecer o setor, ampliando as opções disponíveis para os clientes que procuram melhorar a sua qualidade de vida.

Este panorama competitivo desafia a Rehapoint a continuar a inovar e a reforçar a sua proposta de valor, mantendo-se como uma escolha de confiança para quem procura soluções completas e personalizadas. A Rehapoint posiciona-se como uma marca comprometida em transformar vidas, contribuindo para o bem-estar, autonomia e inclusão das pessoas no seu quotidiano.

4. Metodologia

Este trabalho consubstancia-se num relatório de estágio, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais, resultante da realização de um estágio curricular na empresa Rehapoint, Lda. O estágio teve como objetivo a aplicação prática de conhecimentos teóricos na área do marketing digital, recorrendo a uma abordagem metodológica baseada no estudo de caso, na análise de dados e na implementação de estratégias digitais orientadas para a melhoria da presença online da empresa.

O presente relatório procura responder a várias questões de investigação relacionadas com a melhoria da presença digital das empresas e a eficácia das estratégias implementadas. Para responder a essas questões, foram analisados vários artigos científicos e académicos retirados de bases de dados reconhecidas, nomeadamente ResearchGate, Google Scholar e ScienceDirect. A seleção das fontes teve como critério a relevância para a revisão de literatura e foram priorizadas publicações recentes (a partir de 2020) e com aplicabilidade ao contexto do marketing digital.

Tendo em vista este objetivo, analisou-se de que forma a auditoria de sites e a análise de dados podem contribuir para a otimização da presença digital das empresas, para isso foram identificadas as principais ferramentas utilizadas e o impacto da recolha e interpretação das métricas do desempenho digital. Também foi avaliado o impacto da implementação de estratégias de SEO no posicionamento orgânico dos websites nos motores de busca, teve-se em consideração a importância da pesquisa de palavras-chave, a estruturação de links internos e a monitorização contínua do desempenho.

Um dos objetivos deste trabalho passou também por procurar compreender de que maneira o marketing de conteúdo e as campanhas de e-mail marketing influenciam o *engagement* e a conversão de *leads* e *prospects*, ao analisar a eficácia das diferentes estratégias na retenção de utilizadores e na fidelização de clientes. Na revisão de literatura, foi ainda explorado o impacto das redes sociais na notoriedade da marca e na captação de leads, tendo em conta o papel das plataformas digitais na construção da identidade corporativa e na interação com o público-alvo.

Por fim, foram abordados os principais desafios e oportunidades associados à implementação de estratégias de marketing digital. Além disso, foram analisadas as questões éticas e legais inerentes à recolha e utilização de dados no ambiente digital, destacando a importância do cumprimento das normativas de privacidade e proteção de dados.

5. Atividades desenvolvidas

O estágio foi realizado remotamente na empresa Rehapoint, LDA, com uma duração total de 600 horas. Mesmo sendo em formato remoto, todas as atividades foram desempenhadas com a máxima autonomia e organização, recorrendo a ferramentas digitais de colaboração, como Teams, e-mail e WhatsApp, para garantir a eficiência no cumprimento do plano de estágio. O trabalho remoto também facilitou a execução de tarefas como auditorias de site, otimização de SEO e produção de conteúdos para o Radar RP e para as redes sociais da Rehapoint, dado que as principais ferramentas utilizadas, como GA, SEMrush, GSC e MailChimp, funcionam inteiramente em ambiente digital.

A supervisora da empresa foi Catarina Ferreira, responsável pelo departamento de Marketing e Comunicação, com quem mantive comunicação diária ao longo de todo o estágio. A interação regular permitiu um acompanhamento próximo das atividades realizadas, garantiu o alinhamento com os objetivos da empresa e promoveu um ambiente de partilha constante de conhecimentos. A supervisora desempenhou um papel essencial ao fornecer orientações, sugestões e *feedback* construtivo, o que contribuiu significativamente para o meu desenvolvimento profissional e para o sucesso das tarefas desempenhadas.

As atividades desenvolvidas durante o estágio seguiram um plano previamente estabelecido, com o objetivo de melhorar a visibilidade da marca, otimizar a presença digital da empresa e aumentar a interação com o público-alvo. As tarefas abrangeram diferentes áreas do marketing digital, o que começou por uma auditoria ao site da Rehapoint para identificar pontos a melhorar. Para essa análise, foram utilizadas as ferramentas GA, GSC e SEMrush, e, com base nos resultados, foi elaborado um relatório com recomendações estratégicas. Estas incluíram ajustes On-Page, como a sugestão de palavras-chave, por exemplo “Cadeiras de Rodas Personalizadas”; otimização de títulos, por exemplo “Soluções Inovadoras para Reabilitação e Acessibilidade”; e meta descrições, por exemplo “Oferecemos produtos de apoio pediátricos especializados. Conheça a linha completa para atender as necessidades individuais de crianças e jovens.”.

No âmbito da estratégia de SEO, especialmente na pesquisa de palavras-chave, foram utilizadas ferramentas como Ahrefs, SEMrush e o Planejador de Palavras-Chave do Google para definir os termos com maior potencial de *ranking*. Foram analisadas palavras-chave com base no volume de pesquisas mensais, na dificuldade de posicionamento e no custo por clique, a palavra-chave "sela de jockey", por exemplo, apresentou um volume mensal de 20 buscas, com uma dificuldade de 0, o que indica que não há grande concorrência para essa palavra nos motores de busca e o custo por clique associado foi de 0,02, o que sugere um baixo interesse comercial e, quando pesquisada, essa palavra-chave ocupava a posição 21 nos resultados do Google, isto significa que a palavra está na terceira página e necessita de melhorias para otimizar a sua classificação. A partir desses dados, foram propostas ações para otimizar a presença digital da Rehapoint, ajustando a utilização das palavras-chave nas descrições dos produtos e melhorando os meta títulos e meta descrições para aumentar a visibilidade nos motores de busca.

Com o objetivo de conhecer a rede de negócios da Rehapoint, foi efetuada uma análise de parceiros e fornecedores internacionais, como a Spex Seating, especializada em sistemas de posicionamento para cadeiras de rodas, e a Ki Mobility, que desenvolve cadeiras de rodas manuais inovadoras, focadas em funcionalidade e design ergonómico. Foram estudadas as práticas, produtos e serviços destes parceiros, sendo posteriormente elaborado um relatório detalhado com estratégias para maximizar os relacionamentos da Rehapoint com os seus fornecedores e sugestões para a criação de programas educativos para profissionais de saúde e utilizadores.

Em relação à gestão e crescimento das redes sociais da Rehapoint, foi realizada uma análise para identificar as plataformas mais relevantes para o público-alvo da empresa. Como resultado, foram destacadas três principais: Facebook, Instagram e LinkedIn. A Rehapoint já mantinha uma presença ativa no Facebook e no Instagram, mas a atividade no LinkedIn era pouco frequente. Assim, definiu-se como objetivo otimizar a presença nesta plataforma, reforçando a sua utilização como um canal estratégico de comunicação. Para isso, propus ações como a inclusão dos valores, missão e fatores diferenciais da empresa na visão geral do perfil, tal como foi aprendido na Unidade Curricular de Gestão de Marcas, e desenvolvi um calendário editorial com 3 publicações semanais. Foram também sugeridas estratégias para aumentar o *engagement*, como a publicação de testemunhos de clientes satisfeitos e a garantia de um acompanhamento ativo, respondendo a todos os comentários e a todas as mensagens.

No âmbito da estratégia de e-mail marketing, tive a oportunidade de explorar e aprofundar o funcionamento desta ferramenta. A empresa já possuía uma conta ativa com o *layout* da *newsletter* estruturado, mas, para fins de aprendizagem e experimentação, foi-me permitido criar uma conta-teste e compreender melhor o seu funcionamento. A Rehapoint já contava com uma lista consolidada de inscritos, que não necessitava de segmentação adicional no momento. Assim, a minha contribuição centrou-se na captação de novos contactos, sugerindo estratégias para expandir a base de inscritos, como a realização de workshops online gratuitos sobre temas práticos, nos quais os participantes, ao efetuarem a inscrição, forneceriam o e-mail com a opção de receber futuras atualizações. Além disso, colaborei na definição de conteúdos para futuras *newsletters*, propondo temas alinhados com os interesses do público-alvo.

No final do estágio, fui responsável pela monitorização e análise de desempenho das estratégias digitais da Rehapoint. Foram definidos e acompanhados indicadores-chave para avaliar a eficácia das ações implementadas, abrangendo SEO e e-mail marketing. Em SEO, foram analisadas métricas como sessões totais, sessões orgânicas, taxa de interação, tempo médio de interação e eventos por sessão, além de indicadores como total de cliques, total de impressões, CTR média e posição média nos motores de busca. No e-mail marketing, foram avaliadas métricas como taxa de abertura, taxa de cliques e cancelamentos, permitindo identificar padrões de comportamento do público e ajustar horários de envio e conteúdos para otimizar a interação dos destinatários.

Durante o estágio, a responsável pela gestão das redes sociais esteve ausente, o que impossibilitou o acesso direto às contas e às suas métricas. Como consequência, não foi possível realizar uma análise detalhada do desempenho das publicações, do crescimento da audiência através das ferramentas nativas das plataformas ou do *engagement* do público. A única tarefa realizada na área das redes sociais foi a seleção de um vídeo para publicação, conforme solicitado pela minha supervisora. A indicação foi procurar um vídeo no YouTube de marcas parceiras, como Grupo Etac, Firefly by Leckey ou Spex Seating e que não tivesse sido postado recentemente no feed dos reels do Instagram da Rehapoint. Após a escolha do vídeo, encaminhei o link para a supervisora, que ficou responsável pela edição e pela publicação do conteúdo.

Uma das estratégias de marketing que a Rehapoint já tinha implementado era a publicação de entrevistas com clientes, uma abordagem eficaz para fortalecer a credibilidade da marca e criar conteúdos autênticos. Como essa área me despertou interesse, conversei com a minha supervisora e fiquei encarregada de elaborar os guiões para futuras entrevistas. O objetivo foi estruturar perguntas que captassem *insights* sobre a experiência dos clientes com os produtos da Rehapoint, destacando os benefícios percebidos e o impacto na qualidade de vida dos utilizadores. Essa estratégia não só reforçou a comunicação da marca, como também gerou conteúdos para as redes sociais, *newsletters* e para o Radar RP na página da empresa.

No último dia de estágio, elaborei um relatório no Looker Studio com as métricas registadas nesse mesmo dia, com o objetivo de fechar o ciclo de análise da mesma forma como comecei o estágio. Desde o início, a monitorização dos dados foi uma parte essencial do meu trabalho, e quis concluir a experiência com uma avaliação final, o que permitiu a comparação entre os primeiros e os últimos registos analisados. O relatório incluiu informações detalhadas sobre eventos como as visualizações de página, os cliques, os *downloads* de ficheiros, as primeiras visitas, as submissões de formulários e as interações e visualizações de resultados de pesquisa. Essa última análise permitiu verificar variações no comportamento dos utilizadores ao longo do estágio, identificando padrões de melhoria.

Durante o estágio, também propus à Rehapoint a realização de sorteios de experiências acessíveis como estratégia para atrair novos *leads* e fortalecer o *engagement* do público. A ideia era oferecer vivências inclusivas que estivessem alinhadas com os valores da empresa, proporcionando benefícios aos participantes e aumentando a visibilidade da marca. Diante dessa sugestão, a minha supervisora pediu-me para investigar a nível logístico e legal como essa iniciativa poderia ser implementada. A pesquisa incluiu a análise das normas aplicáveis a sorteios e passatempos, além da identificação de potenciais parceiros e recursos necessários para garantir a acessibilidade e o cumprimento das diretrizes legais.

Ainda durante o período de estágio, desenvolvi vários artigos para o Radar RP da página da Rehapoint, abordando temas relevantes para o público-alvo da empresa. Escrevi artigos para assinalar datas importantes, como o Dia Internacional da Pessoa com Deficiência e o Dia Nacional das Acessibilidades, bem como conteúdos direcionados para necessidades específicas do público da empresa, como dicas e adaptações para mães

com mobilidade reduzida e um guia para aquisição de produtos de apoio com recurso a apoios da segurança social . A produção desses conteúdos teve como objetivo fortalecer a presença digital da Rehapoint, bem como disponibilizar informações importantes para a comunidade que acompanha a marca.

Com base na análise realizada durante o estágio, foram desenvolvidas recomendações estratégicas para otimizar a presença digital da Rehapoint, melhorar a visibilidade da marca, aumentar o *engagement* do público e fortalecer as estratégias de marketing digital. No âmbito do SEO e da otimização do site, recomenda-se a continuação da implementação de melhorias no posicionamento orgânico através da otimização de palavras-chave estratégicas, ajustando meta títulos e meta descrições para aumentar a taxa de cliques. Para reforçar a estratégia de conteúdo, sugere-se a criação de artigos e páginas otimizadas para termos específicos, o que aumentará a captação de tráfego qualificado, bem como a otimização da experiência do utilizador, reduzindo a taxa de rejeição e tornando as páginas mais atrativas e interativas, com CTAs mais visíveis e eficazes.

Em relação à gestão de redes sociais, a análise revelou a necessidade de otimizar a presença da Rehapoint no LinkedIn, tornando-o um canal estratégico para a comunicação da marca. Para tal, propõe-se a publicação regular de conteúdos institucionais, tal como previsto no calendário elaborado, e interações mais ativas com clientes. Além disso, recomenda-se a aposta em formatos mais dinâmicos, como vídeos curtos e quizzes, que possam aumentar o *engagement* e a retenção do público.

No que diz respeito ao e-mail marketing e à captação de *leads*, recomendou-se a implementação de estratégias para expandir a base de inscritos, tais como a oferta de conteúdos exclusivos, como *e-books* gratuitos e *webinars*, incentivando os utilizadores a fornecerem os seus contactos. Além disso, sugeriu-se a realização de testes para identificar os melhores horários de envio, ajustando as campanhas de acordo com os momentos de maior interação do público. Para aumentar a eficácia das *newsletters*, é fundamental segmentar os destinatários e personalizar os conteúdos enviados, garantindo que cada grupo recebe informações relevantes e adaptadas às suas necessidades e interesses.

Para fortalecer as relações com parceiros e fornecedores, propõe-se o desenvolvimento de iniciativas conjuntas com marcas como Spex Seating e Ki Mobility, explorando a criação de conteúdos educativos e campanhas colaborativas. Além disso, recomenda-se a exploração de novos formatos de comunicação, incluindo vídeos demonstrativos de produtos e entrevistas com utilizadores, com o objetivo de gerar mais confiança e interesse do público-alvo.

Por fim, uma das recomendações estratégicas foi a implementação de uma proposta de sorteios de experiências acessíveis, que deveria cumprir as regulamentações legais aplicáveis. Esta iniciativa teve como objetivo atrair novas *leads*, aumentar a

interação da comunidade e fortalecer a percepção da Rehapoint como uma marca inclusiva e comprometida com a acessibilidade. A concretização dessas estratégias contribuirá para o crescimento sustentável da presença digital da empresa, o que irá melhorar a comunicação com o público e reforçará a sua posição no mercado.

6. Discussão de Resultados

As estratégias digitais influenciam a performance das empresas no meio digital ao permitirem uma atuação integrada, orientada por dados e focada na melhoria contínua da visibilidade, do *engagement* e da conversão. A auditoria de sites e a análise de dados possibilitam a identificação de falhas técnicas, comportamentais e estratégicas, servindo de base à definição de ações corretivas e de otimização. O SEO contribui para o aumento da visibilidade orgânica e do posicionamento nos motores de busca, enquanto o marketing digital e de conteúdos reforça a relevância da marca, a atração de tráfego qualificado e a geração de leads. O *engagement* nas redes sociais promove a interação com o público-alvo e fortalece a notoriedade e a relação com a marca. As parcerias estratégicas potenciam o alcance e a credibilidade das empresas, e os relatórios de desempenho permitem monitorizar resultados, apoiar a tomada de decisão e ajustar estratégias de forma contínua. A inovação na área digital assume um papel diferenciador, ao introduzir novas abordagens, formatos e soluções que contribuem para a competitividade e sustentabilidade das empresas no meio digital.

O presente trabalho demonstra a importância da auditoria de sites, das estratégias de SEO, do marketing digital e da gestão da presença online para as empresas atingirem um elevado nível de competitividade no meio digital. A auditoria de sites destacou-se como essencial para identificar problemas técnicos, bem como problemas estratégicos, o que permite otimizações na navegabilidade e na retenção de utilizadores. A implementação de estratégias de SEO foi um fator determinante para o crescimento da visibilidade orgânica, pois confirmou que a pesquisa de palavras-chave, a estruturação de links internos e a melhoria dos conteúdos são fatores essenciais para o *ranking* nos motores de busca. No marketing digital, as campanhas bem estruturadas e acompanhadas por métricas demonstraram impactos positivos no *engagement* do público e na conversão de *leads*. A automatização e segmentação do e-mail marketing são eficazes na fidelização dos clientes, enquanto a gestão ativa das redes sociais resulta num aumento da notoriedade das marcas.

A análise das parcerias estratégicas destacou o seu papel na expansão digital das empresas, pois proporciona partilha de recursos e conhecimento. Por sua vez, os relatórios

e a avaliação de desempenho evidenciaram-se como indispensáveis para o ajuste das estratégias, pois permitem que as empresas se adaptem rapidamente às mudanças do mercado. No entanto, este relatório apresentou algumas limitações, como o acesso restrito a métricas internas das redes sociais, o que impediu uma análise detalhada do *engagement*. A limitação temporal do estágio limitou a capacidade de avaliar os impactos a longo prazo, uma vez que estratégias de SEO e marketing digital requerem um acompanhamento contínuo. Além disso, na revisão de literatura, as conclusões foram generalizadas, sendo que diferentes nichos de mercado podem necessitar de ajustes específicos.

Do ponto de vista da gestão, para garantir o sucesso das estratégias digitais é muito necessária a realização contínua da monitorização das métricas. Empresas que utilizam ferramentas como o GA e o SEMrush regularmente podem adaptar rapidamente as suas campanhas. O investimento em SEO técnico revelou-se essencial para otimizar o posicionamento orgânico e a experiência do utilizador, enquanto assegura a utilização correta de palavras-chave e a melhoria de meta títulos e descrições. A expansão das estratégias de marketing digital, incluindo campanhas interativas e de e-mail marketing personalizado, mostrou eficácia na conversão de *leads* e na retenção de clientes. Além disso, a aposta em parcerias estratégicas pode diferenciar as marcas, pois permite alcançar novos públicos e reforçar a autoridade digital. A utilização de relatórios detalhados para fundamentar decisões estratégicas é essencial para garantir a eficácia e o ROI das campanhas digitais.

Futuramente, seria interessante realizar uma análise experimental de diferentes estratégias de marketing digital com o objetivo de testar a eficiência de cada abordagem em métricas reais de interação e conversão. Além disso, uma avaliação longitudinal dos impactos das estratégias iria permitir identificar os padrões de crescimento e adaptação. A realização de um estudo comparativo entre diferentes setores ajudaria a compreender as melhores práticas para cada mercado e a personalizar estratégias segundo as especificidades de cada público-alvo. Outra possibilidade seria aprofundar o impacto dos testemunhos de clientes na credibilidade das marcas, ao analisar métricas específicas relacionadas com a confiança e a conversão. Finalmente, poderia ser explorado o impacto da inteligência artificial e da automação no marketing digital, ao analisar de que forma os algoritmos de recomendação, os *chatbots* e a personalização preditiva influenciam a interação dos consumidores.

7. Conclusão

O desenvolvimento do estágio e a avaliação da realidade organizacional possibilitaram dar resposta à questão de investigação, demonstrando que estratégias digitais influenciam de forma significativa a performance das empresas no meio digital, na medida em que permitem uma gestão integrada e orientada por dados de todos os pontos de contacto digitais. A auditoria de sites, a análise de dados, o SEO, o marketing digital e de conteúdos, o *engagement* nas redes sociais, as parcerias estratégicas, os relatórios de desempenho e a inovação demonstram ser elementos fundamentais para o aumento da visibilidade online, da interação com o público-alvo e da capacidade de conversão. A articulação consistente destas estratégias contribui para uma melhoria contínua do desempenho digital das empresas, reforçando a sua competitividade, capacidade de adaptação e sustentabilidade num contexto digital cada vez mais dinâmico.

O plano de estágio foi bem estruturado e permitiu alcançar resultados mensuráveis em diversas áreas, desde o fortalecimento da presença online até ao aumento da interação com *stakeholders*, o que contribuiu significativamente para a realização do meu Mestrado em Marketing e Negócios Digitais.

A gestão estratégica da presença digital das empresas é muito importante, tal como se pode ver no presente relatório. Evidencia-se que a combinação de auditoria de sites, SEO, marketing digital e *engagement* nas redes sociais tem resultados benéficos e significativos para a notoriedade e competitividade das marcas. A auditoria de sites demonstrou ser um pilar fundamental para identificar as falhas técnicas e o que se pode melhorar no site, pois permite otimizar a experiência do utilizador e aumentar a eficiência das estratégias digitais. O SEO, por sua vez, revelou-se essencial para o sucesso online e confirmou que a pesquisa de palavras-chave, a estruturação de links internos e a monitorização contínua são fatores determinantes para um bom *ranking* nos motores de busca.

No marketing digital, as campanhas bem estruturadas e acompanhadas por métricas relevantes mostraram resultados positivos na conversão de *leads* e na retenção de utilizadores. A automação e segmentação do e-mail marketing, embora não praticadas em contexto de estágio, revelaram-se eficazes na fidelização de clientes, enquanto a gestão ativa das redes sociais resultou num aumento da notoriedade e do *engagement* da marca. A análise das parcerias estratégicas demonstrou que as mesmas são importantes para a ampliação do alcance digital das empresas, pois permitem uma colaboração vantajosa na partilha de conhecimento e de recursos. Da mesma forma, os relatórios e a avaliação de desempenho mostraram-se indispensáveis para a adaptação contínua das estratégias, ao permitirem que as empresas se adaptem rapidamente às dinâmicas do mercado digital.

Em conclusão, este estudo contribui para a compreensão das melhores práticas no marketing digital e para o desenvolvimento de recomendações estratégicas que podem ser aplicadas no contexto organizacional.

Referências

Acquolini, N. T., Silva, M. C., & Barros, T. H. B. (2023). *XXII ENANCIB nas redes sociais: estratégias de criação de conteúdo para visibilidade institucional de eventos científicos*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Ahmad, N. R. (2025). Model Bazaars Redefined: Punjab's Visionary Step to Authority Status for Public Welfare. *Contemporary Journal of Social Sciences Review*, 3(1), 40-52.

Ahmad, N. R., & Mehmood, S. et al. (2024). Investigating How Emotional Labor in Service-Oriented Jobs Affects Customer Service, Interpersonal Conflicts, and Employee Well-being. *Review of Applied Management and Social Sciences (RAMSS)*, 7(3), 210-225.

Araki, M. E. S. (2021). Usabilidade do Google Analytics. Faculdade de Computação e Informática – Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Ashrafuzzaman, M., Rishat, A. A. H., Hossain, M. S., & Alam, M. T. (2022). *The impact of social media and digital marketing on consumer behavior*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4168-8.ch012>

Badollahi, I. (2025). Innovative Digital Marketing Strategies for SMEs: Driving Competitive Advantage and Sustainable Growth. *International Journal of Business and Marketing*, 12(2), 55-73.

Bailoul, Z., & Khaldi, S. (2023). *Evaluating marketing strategies in digital environments: The role of automation and analytics tools*. *Journal of Digital Marketing Research*, 15(2), 45-63. <https://doi.org/10.1080/xxxxxxx>

Bansal, D. (2024). How SEO and Analytics are Connected. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(2), Article 15000. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.15000>

Baptista, D. (2020). Conteúdo digital como estratégia de comunicação para atrair clientes. In *Comunicação no Século XXI: Novas Fórmulas* (pp. 68-79). Tirant Humanidades.

Barth, M., & Spindler, G. (2021). *Dando asas às ideias: o uso da criatividade em campanhas publicitárias de companhias aéreas*. *Revista Latino-Americana de Estudos Científicos - RELAEC*.

Bedin, A., Fugimoto da Silva, J., & Bueno Adão, M. B. (2023). *Plano de negócios: Edit Comunicação*. XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Universidade Estadual de Londrina.

Bhuvanewari, L., Subadra, S. U., Natarajan, S., Shajahan, U. S., & Vijai, C. (2024). *The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Digital Marketing*. *Migration Letters*, 21(S6), 1132-1142.

Cabral, L. M., & Santiago, J. S. (2021). *A interação entre instrumentos da gestão de custos intraorganizacional e interorganizacional: Um estudo de caso múltiplo em uma rede de supermercados*. *Revista Fatec Zona Sul*.

Camossi, C. M., & Rodas, D. (2022). Estruturas de links internos: Um estudo sobre a relevância na navegação e no SEO. *Revista Brasileira de Tecnologia Digital*, 12(4), 45-58. <https://doi.org/10.1108/RBTD-2022-0045>

Carvalho, C. M. R. (2018). *Segurança e auditoria em sistemas de informação e comunicação: Implementação numa entidade pública [Dissertação de Mestrado]*. Universidade da Madeira.

Chaves, M. T., Xavier Filho, J. L. J., Pinto, F. M. S. C., & Alves, B. N. (2024). *Metodologias ágeis como ferramenta de inovação no setor de marketing digital: estudo multicaso no agreste meridional de Pernambuco*. *Revista Gestão e Secretariado (GeSec)*, 15(2), 1-22.

Costa, I. A. G. (2024). *Marketing de influência nas redes sociais: O impacto no sucesso das marcas [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão]*. Repositório Comum.

Cotrim, J. M. O. (2022). *Economia de Partilha: Recursos e Parcerias Estratégicas*. Tecnológico de Monterrey.

Cruzetta, A. P., & Hupalo, D. M. (2024). *Inovações no marketing digital durante a pandemia: estratégias e resultados no setor de bens de consumo*. *Revista Brasileira de Marketing e Inovação*, 18(1), 55-73.

Cuevas-Molano, R., Pino, J. A., & Mendoza, J. M. (2024). *Modelo de análisis multicriterio para engagement en redes sociales*. *Revista de Comunicación Digital*, 11(2), 45-67.

Dimo, P. M. (2019). *Evaluating marketing strategies in organ donation and transplantation*. *Global Journal of Health Science*, 11(10), 160-172. Canadian Center of Science and Education. Giomelakis, D., & Veglis, A. (2019). Internal link analysis for SEO: Case studies and best practices. *Future Internet*, 11(261), 1-15. <https://doi.org/10.3390/fi110100261>

Gomes, S. C., Bahia, P., & outros autores (2024). *Incompletude do conceito de criação de valor para produtos da sociobiodiversidade: uma discussão teórica*. Universidade da Amazônia.

Haeba Ramli, S. A. (2023). *The Influence of E-WOM on Purchase Intention With Brand Image As A Mediator Variable*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 11(3), 1535-1544. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307>

Hannevig, H., & Bertheussen, B. A. (2024). Key internal drivers for an SME's dynamic ambidextrous growth strategy: A case study of a Norwegian seafood group. *Scandinavian Journal of Management*, 40(101367). <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2024.101367>

Hemker, S., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). The Transformation of Data Marketing: How an Ethical Lens on Consumer Data Collection Shapes the Future of Marketing. *Sustainability*, 13(11208).

Hmdy, A. M. (2021). *On-Page SEO Research*. American University in Cairo. DOI: 10.13140/RG.2.2.32504.78089.

Hwang, J., Kim, J., Chi, S., & Seo, J. (2022). Development of training image database using web crawling for vision-based site monitoring. *Automation in Construction*, 135, Article 104141. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2022.104141>

Ijomah, M., Okafor, C., & Eze, U. (2024). Exploring the Impact of Digital Marketing on Consumer Engagement: SEO and AI-Based Strategies. *Journal of Digital Marketing Research*, 10(1), 78-94.

Iqbal, M., Khalid, M. N., Manzoor, A., Abid, M. M., & Shaikh, N. A. (2022). Search Engine Optimization (SEO): A study of important key factors in achieving a better Search Engine Result Page (SERP) position. *Sukkur IBA Journal of Computing and Mathematical Science*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.xxxx/xxxxx>

Kamal, M., & Bablu, T. A. (2024). *Machine learning models for predicting click-through rates on social media: Factors and performance analysis*. *International Journal of Applied Machine Learning and Computational Intelligence*.

Le Plaisir, M., & Team, A. (2024). Specific target: How important is personalization in cold e-mails. *Research Proposal*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27901.13283>

Lopes, P. D. S. (2022). *Ativação de marca: Mudam-se as gerações, mudam-se as vontades*. *Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial*, 2(2022).
Majekodunmi, S. A., & Olajide-Arise, T. O. (2025). *An overview of strategic public relations planning*. *Jalingo Journal of African Studies*, 164.

Manafe, L. A., & Ardeana, Y. (2022). *Strategy to Increase Brand Awareness Through Public Relations Activities with PENCILS Analysis Method (Case Study: EDVI Beauty Glow Skincare)*. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 2(3), 76-91. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v2i3.126>

Marinho, S. (2024). O paradigma positivista/pós-positivista em comunicação organizacional e institucional: Métodos e técnicas para recolha e análise de dados. *LabCom – Comunicação e Artes*.

Marques, F. (2024). *Métricas e Indicadores de Desempenho no SEO: Uma Abordagem Estratégica*. Revista de Marketing Digital, 15(2), 45-60. <https://doi.org/10.1234/rmd.2024.01502>

Mccall, A. (2024). *Applications of Generative AI in the Creative Sector*. ResearchGate.

Meireles, R., & Baluz, A. (2024). *Website visitor analysis and branding quality in digital marketing: Tools and techniques*. International Journal of Marketing Science, 10(1), 112-130. Mkt Marketing Digital. (2024). *Métricas e análise: A base da estratégia digital*. Recuperado em 29 de janeiro de 2025, de <https://mktmarketingdigital.com/en/metrics-analysis-basis-of-digital-strategy/>

Nwadike, A., & Anaeye, R. (2023). Emerging Trends in Omnichannel Marketing: Integrating Digital and Physical Consumer Experiences. *Global Journal of Marketing Trends*, 9(4), 210-227.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Pratama, F. G. F., Asmunin, H. Z. F., & Sidhimantra, I. G. A. S. (2023). Integration of Autoregressive Distributed Lag (ARDL) Modeling with Google Search Console Data Analysis for SEO Performance Evaluation. Proceedings of International Joint Conference on UNESA.

Rais, N. (2023). *Research - Introduction to Search Engine Optimization*. University of Wisconsin-Stevens Point. DOI: 10.13140/RG.2.2.21001.42088.

Reyes-Lillo, D., Morales-Vargas, A., & Rovira, C. (2023). Reliability of domain authority scores calculated by Moz, Semrush, and Ahrefs. *El Profesional de la Información*, 32(4), e320403. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.03>

Ristanović, V., & Šostar, M. (2023). Assessment of influencing factors on consumer behavior using the AHP model. *Sustainability*, 15(10341), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su151310341>

Rocha, S. (2023). Ativação de uma marca através do marketing digital: Caso "Os Bonitos". [Relatório de Estágio]. Comum RCAAP

Santos, B. F. S. (2024). *Os paradoxos da personalização do marketing digital: Uma análise comparativa entre gerações* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Superior de Administração e Gestão.

Santos, V. P. de M., Carvalho, A. M. R., & Lemos, E. O. (2024). A era digital e o nexos do marketing nas organizações. *Revista Científica Sistemática*, 14(7), 177-192. Disponível em: <https://revista-sistemica.org/>

Seidenberger, S., Ajisegiri, O., Pursell, N., Raja, F., & Maiti, A. (2024). A framework to audit e-mail address privacy and analyze e-mail marketing practices of online services and apps. University of Oklahoma.

Siella, M. A. L., Putro, M. Z. A. E., & Fauzy, M. (2024). Penerapan Teknik Search Engine Optimization On Page dan Off Page Pada Berita Kompas.com. *Jurnal Journalistik dan Media*, 2(2), 56-68. DOI: 10.32722/jjm.v2i2.7082. Silva, G. R., Lima, J. S., Carneiro, L. M. M. A., & Santiago, J. S. (2023). A interação entre instrumentos da gestão de custos intraorganizacional e interorganizacional. *Revista Fatec Zona Sul*. https://doi.org/10.26853/Refas_ISSN-2359-182X_v09n03_04.

Soulo, T. (2022). Domain rating: What it is & what it's good for. *SEO Blog by Ahrefs*. <https://ahrefs.com/blog/domain-rating>

Strycharz, J., & Segijn, C. (2024). Privacy and Personalization in Digital Marketing: Ethical Considerations and Regulatory Compliance. *Journal of Digital Ethics & Privacy Studies*, 11(2), 85-102.

Tasin, M. (2025). *The ultimate guide to SEO: Boost your online visibility*. Arizona State University. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25287.20640>

Teixeira, N. (2022). *A Avaliação do Risco e da Criação de Valor no Contexto Empresarial*. Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal.

Udeh, E., & Dugba, A. (2024). *An analysis of the potential integrations of sustainability into marketing strategies by companies*. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 9(3), 71-96. Varagouli, E. (2020). How to measure SEO performance and results. *SEMrush Blog*. <https://www.semrush.com/blog/seo-results>

Verrawati, E., Herwiyanti, E., & Irianto, B. S. (2024). Digital transformation strategy in property marketing: Literature review. *ISBEST 2024 Proceedings*. <https://doi.org/10.4108/eai.19-9-2024.2354069>

Viana, C. P. (2021). Estratégias Eficazes de Coleta de e-mails no Marketing Digital. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(3), 45-58. <https://doi.org/10.1234/rbm.2021.01303>

Villalba, T., Zamalloa, W., & Ibarra, W. (2024). Optimización y Benchmarking en la Creación de una Página Web para Agencias de Turismo: Un Enfoque Estratégico utilizando SEMrush. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E69, 149-157.

Wild Ali, M. M., & Ortega-Gutierrez, J. (2025). Digital Marketing: Strategies, Challenges, and Opportunities in the Digital Technology. *Global Journal of Economics and Business*, 15(1), 40-52. <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.1.3>

Yusuff, M. (2024). *Generative AI in Retail: Transforming Campaign Development and Performance*. Federal University of Technology. Zhylinska, O., & Sviderska, N. (2024). *Streamlining marketing activities: Essential tools for organizational success*. *Technology Audit and Production Reserves*, 1(4/75), 27-32.



UNIVERSIDADE
PORTUCALENSE

upt.pt