

Luís Carlos Coutinho Ferreira

**MULTIMOTO S.A – CRIAÇÃO DE UM MODELO
SIMPLIFICADO PARA A AVALIAÇÃO DE CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS**

**Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre
em Direção Comercial e Marketing**

Orientador: Professor Doutor António Lopes de Almeida

Instituto Superior de Administração e Gestão

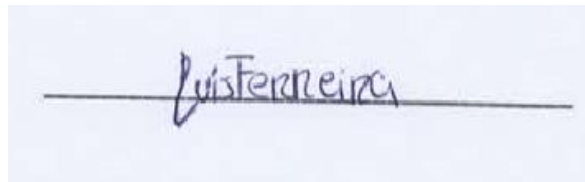
PORTO, JUNHO, 2022

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Luís Carlos Coutinho Ferreira abaixo-assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 211240005, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 28/02/2023

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a white background. The signature is written over a horizontal line and appears to read 'Luís Ferreira'.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, acho fundamental realçar um obrigado especial aos meus pais por sempre acreditarem nas minhas capacidades e me proporcionarem todas as condições necessárias para realizar esta experiência académica inesquecível e por todo o apoio. Aos meus amigos por aturarem os meus devaneios de jovem-adulto e que estiveram presentes durante todo este percurso independentemente do contexto de estudo ou de lazer.

Ao meu orientador de estágio por ter mostrado uma enorme disponibilidade para o esclarecimento de todas as dúvidas que ocorreram ao longo do desenvolvimento deste relatório.

E por fim, mas não menos importante, à minha orientadora de estágio que esteve presente desde o início e foi incansável ao apoiar quer a nível técnico como em facultar toda a informação necessária para a realização deste relatório de estágio.

RESUMO

O presente relatório de estágio foi realizado na sequência de um estágio curricular ocorrido em 2022, na empresa Multimoto Motor Portugal S.A – uma empresa que se dedica à comercialização e distribuição de motociclos.

O seu principal objetivo é desenvolver um método de análise para as campanhas publicitárias realizadas pelo departamento de marketing. Para analisar os resultados procedeu-se ao cruzamento de variáveis. Deste modo foram criadas tabelas e aplicados rácios entre as variáveis descritas que procuram identificar a aceitação dos modelos comercializados.

A empresa alvo de estudo encontra-se em franco desenvolvimento traduzido por um volume de negócios crescente. Neste contexto considera-se muito útil a construção do modelo de avaliação para as campanhas de comunicação que poderá ser replicado para as diversas marcas representadas pela empresa fornecendo assim uma maior objetividade na interpretação dos impactos das campanhas a todo o portfólio de produtos da empresa.

Palavras-Chave: Marketing, *Blended Marketing*, *Big Data*, Avaliação de campanhas.

ABSTRACT

This internship report was carried out following a curricular internship that took place in 2022, at the company Multimoto Motor Portugal S.A – a company dedicated to the commercialization and distribution of motorcycles.

Its main objective is to develop an analysis method for advertising campaigns carried out by the marketing department. To analyse results, the variables were crossed. In this way, tables were created, and ratios were applied between the described variables that seek to identify the acceptance of the commercialized models.

The company under study is in full development, translated by a growing turnover. In this context, it is considered very useful to build an evaluation model for communication campaigns that can be replicated for the different brands represented by the company, thus providing greater objectivity in the interpretation of the impacts of campaigns on the entire portfolio of products of the company.

Keywords: Marketing, Blended Marketing, Big Data, Campaign Evaluation.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Lista de abreviaturas e siglas.....	ix
Lista de tabelas.....	x
Lista de figuras	xi
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento técnico e científico	2
2.1. Conectividade e interatividade proporcionada pela Web 2.0.....	2
2.2. Evolução do Marketing.....	3
2.3. Novo perfil de consumidor e novo conceito de marketing	4
2.4. <i>Blend</i> Marketing	6
2.5. <i>Big Data</i>	7
2.6. Relação entre <i>Big Data</i> e Marketing.....	7
2.7. Método de avaliação de campanhas.....	8
3. Diagnóstico da empresa e problemática	10
3.1. Breve Historial	10
3.2. Missão, Visão e Valores.....	12
3.3. Marketing-Mix	13
3.3.1. Produto	13
3.3.2. Preço.....	14
3.3.3. Distribuição	15
3.3.4. Comunicação	15
3.4. Definição da Problemática	19
4. Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização.....	20
4.1. Problema de investigação	20

4.2. Método de obtenção de dados.....	21
4.3. Tratamento e análise de dados.....	22
5. Reflexão e autoavaliação do trabalho	32
6. Conclusão.....	34
Referências	36
Bibliografia.....	36
Webgrafia	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ATV – All-terrain vehicle

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

KPIs – Key Performance Indicators

MMP – Multimoto Motor Portugal S.A.

PME – Pequenas e médias empresas

UTV – Utility terrain vehicle

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Evolução do Marketing.....	4
Tabela 2 - Missão, Visão e Valores da MMP	13
Tabela 3 - Posicionamento das marcas de motocicletas em função do preço	14
Tabela 4 - Resultado da campanha publicitária efetuada pela empresa	22
Tabela 5 - Pedidos de informação	23
Tabela 6 - Vendas no período homólogo à campanha.....	25
Tabela 7 - Vendas no período homólogo com recurso a crédito 0% juros.....	27
Tabela 8 - Vendas no período homólogo com recurso a crédito com juros	28
Tabela 9 - Rácio entre pedidos de informação e vendas por distrito	29
Tabela 10 - Rácio entre pedidos e vendas por modelo	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma da empresa pt.1	10
Figura 2 - Organograma da empresa pt.2	11
Figura 3 - Marcas de veículos representadas pela MMP	14
Figura 4 - Notícias partilhadas no site da empresa	16
Figura 5 - Publicação Orgânica (gratuita).....	19

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório tem como objetivo descrever as atividades realizadas no decorrer do Estágio Curricular efetuado na empresa Multimoto Motor Portugal S.A (MMP), sediada em Oliveira de Azeméis, como parte do Mestrado em Direção Comercial e Marketing efetuado no Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto (ISAG). Com o crescimento e o número elevado de marcas representadas pela empresa é normal a existência de diversas campanhas publicitárias a decorrer simultaneamente, traduzindo-se num grande volume de dados a analisar pela equipa de Marketing. Neste contexto, a proposta foi a criação de um modelo capaz de ser replicado e de aplicação rápida e fácil que permita realizar uma análise simples porém objetiva às campanhas publicitárias.

A análise a campanhas publicitárias torna-se imprescindível no que respeita ao marketing dado que permite avaliar os resultados e o desempenho da estratégia utilizada para promover um dado produto. Deste modo quando as campanhas publicitárias não registam os resultados esperados é possível alterar a estratégia atempadamente com o objetivo rentabilizar ao máximo o capital investido. É possível ainda obter conhecimento sobre os produtos mais aceites pelo público identificando tendências e padrões de consumo permitindo à empresa criar estratégias de marketing que permitam ou aumentar as vendas dos produtos mais procurados ou implementar estratégias publicitárias intensivas para escoar produtos com uma menor procura.

Este relatório encontra-se dividido seis capítulos. Após a introdução é introduzido o Capítulo 2 que sintetiza o levantamento de informação relativa à literatura existente sobre o tema com intuito de enquadrar e sustentar a abordagem adotada na execução do presente relatório. No Capítulo 3 é apresentado um breve historial da empresa descrevendo a sua estrutura, as marcas por ela representadas assim como a realização de uma breve análise sustentada pelo Marketing-Mix. No 4º capítulo apresenta-se a metodologia, onde é efetuada a organização e exposição de dados e aplicação da metodologia a par com os resultados e a sua devida interpretação. O Capítulo 5 consiste numa autoavaliação e reflexão do trabalho desempenhado ao longo das 400 horas de estágio curricular. O Capítulo 6 conclui o presente relatório e consiste numa exposição das conclusões obtidas por intermédio do cruzamento da informação obtida a través da revisão bibliográfica e o trabalho prático desenvolvido no decorrer do estágio curricular.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

À medida que a tecnologia sofria uma grande evolução foi encontrando cada vez mais formas de se integrar no nosso quotidiano. Esta demonstrou que detinha potencial para ser utilizada tanto por organizações como por consumidores com o objetivo de simplificar e auxiliar a realização de diversas atividades. Numa fase inicial a aplicação de tecnologias no desempenho das atividades comerciais em rede (*online*) eram denominadas de marketing eletrónico ou e-marketing. (Cova & Holstius, 1993). As organizações utilizam *software* complexo capaz de recolher, analisar e distribuir informação que posteriormente será utilizada nos processos de tomada de decisão (Barry et al., 2016).

Ahuvia (2005) declara que com o passar do tempo cada vez mais organizações se tornaram capazes de analisar uma grande e variada quantidade de dados com rapidez e meticulosidade adaptando-se assim às diversas mudanças nas fontes e no tamanho dos dados obtidos. Fotis (2015) defende que as mudanças ocorridas no tamanho e na fonte dos dados são consequências diretas da conectividade, da interatividade e da capacidade crescente de processamento de informação. Ainda sobre a mesma linha de pensamento, o autor relaciona as características da conectividade e da interatividade com a *internet*, enquanto a capacidade de processamento de informação se relaciona com o *software* responsável pela obtenção, processamento e análise de dados.

2.1 Conectividade e interatividade proporcionada pela Web 2.0

Com a introdução da tecnologia no quotidiano, as pessoas e as organizações puderam conectar-se como, até à data, nunca havia sido possível, permitindo compartilhar um espaço intangível, capaz de ultrapassar as condicionantes do espaço físico e do tempo possibilitando assim a comunicação, a troca de informações e/ou conhecimentos específicos relacionados com qualquer tema ou produto (Fotis, 2015; Turban et al., 2015).

Diversos autores como por exemplo Dholakia et al. (2010) conotam o papel mais ativo por parte dos consumidores na comunicação com organizações como sendo uma consequência direta do elevado grau de interatividade. Copeland e Malik (2005) na mesma linha de pensamento defendem que a tecnologia permite a interação e a comunicação entre diversos grupos ou indivíduos, porém realçam também que a conectividade tecnológica é uma facilitadora da irradiação de informação.

Esta imersão social em tecnologia foi o que desencadeou a mudança que permitiu aos consumidores evoluírem tornando-se assim *prosumers* - termo utilizado para pessoas que produzem e consomem conteúdo, derivado do termo “*prosumption*” (Toffler, 1980).

Por intermédio da tecnologia, a *Web 2.0* e as redes sociais tornaram-se instrumentos que permitem aos indivíduos expressarem-se e colaborarem com outros indivíduos. Com esta nova realidade as pessoas puderam passar a criar e consumir conteúdo ou simplesmente entreter-se (Botsman & Rogers, 2010). Mas não se resume ao seu consumo, Dickey e Lewis (2012) vão mais além quando afirmam que mais do que criar, partilhar e publicar conteúdo as redes sociais *online* permitem também classificar e criticar o conteúdo partilhado.

Para além disto, as redes sociais permitem ainda o encontro de indivíduos com os mesmos gostos, interesses e aspirações permitindo a formação de comunidades globais baseadas em experiências, interesses comuns e opiniões (Edwards, 2011).

De acordo com Jara et al. (2012) a *Web 2.0* está intrinsecamente relacionada com aplicações de *software online*, permitindo aos utilizadores participarem em criação de conteúdo digital, produção de informação e partilha sem necessitarem de qualquer conhecimento técnico e que as redes sociais abrangem aspetos sociais relacionados com a utilização de aplicações da *Web 2.0*. (Tapscott et al., 2008).

2.2 Evolução do Marketing

Durante as últimas cinco décadas o Marketing passou por três etapas distintas. Estas ficaram conhecidas como Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0. Sendo que durante a última década uma grande parte das organizações adotou o Marketing 3.0 principalmente no recurso de estratégias de responsabilidade social corporativa, adaptando assim o modelo de negócio à conjuntura social e económica (Kotler, 2011).

Diversas variáveis como: pessoas, opinião pública, processo e evidência física começaram a ser consideradas ao conceber a estratégia de Marketing (Hoyer et al., 2010). As preocupações inerentes ao consumidor, como por exemplo, em relação aos direitos humanos, questões sociais e ambientais ganharam importância para as organizações que agora tentam encontrar a sua forma de contribuir para um mundo melhor (Jara et al., 2012).

Através de Tarabasz (2013), e de acordo com a Tabela 1 podemos verificar de forma sucinta o que na opinião da autora melhor caracteriza o Marketing 4.0 e quais os aspetos que o tornam diferente das fases precedentes.

Tabela 1 - Evolução do Marketing

	Marketing 1.0 Centralização no produto	Marketing 2.0 Orientação para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing orientado por valores	Marketing 4.0 Marketing virtual e centralizado
Objetivo	Vender o máximo de produtos	Satisfazer necessidades a fim de reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Criar o futuro no presente
Contexto favorável ao surgimento	Revolução industrial	Tecnologias de informação	Introdução da internet 2.0 Quarta Revolução Industrial	Revolução cibernética
Visão do mercado na ótica empresarial	Compradores em massa com necessidades	Consumidores inteligentes dotados com mente e coração	Seres humanos completos compostos por mente, coração e espírito	Consumidores totalmente conscientes, cocriação de produtos
Conceito- Chave de Marketing	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores	Personalização
Diretivas de Marketing	Especificações do produto	Posicionamento corporativo e do produto	Missão, visão e valores empresariais	Valores, visão e antecipação de tendências
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional- espiritual, autocriação
Tipo de interação com o consumidor	Transação de “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muitos para muitos”	“Muitos para muitos”, cocriação e cooperação

Fonte: Tarabasz (2013)

2.3 Novo perfil de consumidor e novo conceito de marketing

Segundo Kacker (1986) as mudanças sociais provocadas pela evolução da tecnologia foram as responsáveis pela alteração das tendências e do consumo na sociedade ocidental da época. É nesta fase que se introduz a noção de consumismo, sendo considerado pelo autor como o ato de acumular, comprar ou consumir bens e serviços categorizados como sendo não essenciais. O consumismo, é apontado por diversos autores, como sendo uma consequência direta do novo modelo social emergente. Um modelo social demarcado pelo incentivo à aquisição de riqueza como método de alcançar prestígio social. O autor, porém, aponta este modelo social como um dos principais causadores da crise económica, social e ambiental sentida na sociedade da época (Ahuvia, 2005).

Toda esta envolvente tornou-se na conjuntura ideal para o aparecimento de novas tendências. Entre as quais, a tendência defensora do desenvolvimento sustentável, apelando a um consumo responsável. Segundo Birkinshaw et al. (2008) esta tendência é confirmada pelo aparecimento de novos modelos de negócio, pela ativação por parte das organizações como sendo agentes sociais e pela formação de um novo modelo de consumo.

Este novo modelo de consumo caracteriza um novo consumidor, apelidado de ético que detém como principal característica a responsabilidade. Uma responsabilidade demonstrada ao preocupar-se com o que consome, procurando sempre que possível consumir de forma sustentável e responsável (Boztepe, 2012). Trata-se de um consumidor que procura ir além da pesquisa de informação sobre os diversos produtos e as organizações que os comercializam por intermédio das Tecnologias de Informação e Comunicação, com especial foco na *internet*, capacitado o suficiente para se fazer ouvir, influenciando assim no processo de tomada de decisões por parte das organizações (Mourali & Yang, 2013). Quando este consumidor não é ouvido existe a probabilidade de efetuar um boicote à marca, definido como o ato de abandonar ou rejeitar de forma consciente uma marca (Lee et al., 2009), sendo capaz de resultar em diferentes respostas diretamente proporcionais à intensidade dos sentimentos causados nos consumidores. (Hogg et al., 2009).

Assim verificamos uma alteração de comportamentos onde as marcas se vêm a perder poder para o consumidor. O consumidor passa a liderar assumindo uma posição de controlo conferida pelo avanço tecnológico. O consumidor deixou de necessitar de terceiros para se poder manifestar, podendo redigir opiniões e primeiras impressões sobre as organizações e sobre o produto em si, em questão de segundos por intermédio de classificações e comentários, influenciando positiva ou negativamente a tomada de decisão de outros potenciais consumidores (Hakanen & Jaakkola, 2012).

A maior capacidade de armazenamento inerente às tecnologias de informação e comunicação concedeu quase instantaneamente aos utilizadores diversas formas de criar e propagar informação (mensagens e texto) a um preço ínfimo. O que por sua vez possibilitou que a tecnologia fosse considerada fundamental para os processos de cocriação - processo caracterizado pela participação do consumidor no desenvolvimento do produto (Vargo et al., 2008). Toda esta evolução, de acordo com Nambisan e Robert (2009) traduz-se num fator chave para a criação de valor para o cliente. Perks et al. (2012) concluíram que os valores e as motivações características deste novo perfil de consumidor são diferentes das características que os consumidores

possuíam há 10 anos, daí a necessidade de formar um conceito de marketing mais abrangente para que se adeque à conjuntura atual.

2.4 Blend Marketing

Rez (2018) defende que atualmente a primeira interação com os clientes passa pela *internet*, afirmando que estes não sentem necessidade de uma comunicação tradicional com as organizações.

A conjugação de estratégias compostas por ambas as vertentes do marketing - tradicional e digital - são denominadas de *Blend Marketing* (Marques, 2018). O objetivo da adoção do *Blend Marketing* é a criação de valor para o cliente visando o aumento dos lucros por intermédio de uma interação mais completa com o cliente; apesar de tudo, Kotler et al. (2017) reconhecem a importância do marketing tradicional como um dos principais pilares de uma fase inicial onde a organização necessita de construir reconhecimento e implantar interesse na mente dos consumidores. Segundo o mesmo autor quando a marca obtém reconhecimento e existe progressão na comunicação com o cliente o marketing digital torna-se uma ferramenta essencial com importância crescente. Carrera (2018) afirma, de uma forma simplista, que a publicidade difundida por meios digitais permite um incremento na qualidade de comunicação com o cliente, permitindo igualmente a redução significativa de custos, porém este autor também defende que a interação humana não desaparecerá visto que existem casos em que o valor que esta interação acrescenta pode ser maior que o custo que acarreta.

As organizações têm de adaptar os conteúdos e devem possuir uma orientação mista para alcançarem uma abordagem de mercado mais eficaz conciliando o marketing tradicional e o digital. Para alcançar esta eficácia é necessário realizar análises para assim determinar quais os meios que o público-alvo irá recorrer para obter informações ou contactar a marca (Pallares, 2017)

Para implementar uma estratégia de *Blend Marketing* eficaz as empresas necessitam de encontrar métodos eficientes para construir ligações entre a publicidade, os conteúdos que criam e os meios utilizados na difusão das mensagens. Caso esta ligação seja feita com sucesso os consumidores irão presenciar uma notável facilidade em encontrar conteúdo produzido pela marca independentemente da plataforma utilizada reforçando assim a comunicação (Rez, 2018)

2.5 *Big Data*

O *Big Data* descreve as informações (estruturadas e não estruturadas) que podem ser obtidas e analisadas em prol dos processos de tomada de decisão (Beyer & Laney, 2012). Estes autores descrevem ainda que a quantidade de dados obtidos pela organização é importantíssimo, porém para efetuar uma análise de dados viável e fidedigna é necessário considerar cinco dimensões, entre elas: a) o volume – os dados provêm de diversas fontes como por exemplo transações comerciais, meios de comunicação social, e dados obtidos pelo envio entre dispositivos; b) a velocidade – aliado à multiplicidade de formas para obter dados é necessário ter em consideração que os fluxos de dados são obtidos a uma velocidade nunca antes vista; c) Variedade – podem ser obtidos por áudio, vídeo, transações financeiras; d) variabilidade – esta dimensão compreende os picos sazonais, o autor aponta que em determinadas alturas cargas de dados originadas por picos sazonais são um verdadeiro desafio; e) Complexidade - os dados são obtidos de diferentes fontes o que torna difícil recolher, limpar e transformar dados.

2.6 Relação entre *Big Data* e Marketing

O *Big Data* é algo que pode ser revolucionário ao construir uma estratégia de marketing, porém, são necessários alguns cuidados para alcançar o sucesso. Isto deve-se às vastas possibilidades de utilização da diversidade de dados e por isso Chen et al. (2012) dizem que se deve começar por definir objetivos fulcrais no que respeita à organização dos dados. De acordo com Dumbill (2013) depois de organizar é necessário efetuar uma seleção rigorosa dos dados necessários, para o que será necessário analisar os mesmos relacionando-os da forma mais realista possível. O autor realça também que a utilização de *Big Data* só permite a exploração de realidades que possam ser quantificadas. Ou seja, em questões práticas a utilização de *Big Data* não poderá, por exemplo, responder a questões sociais como “Existe racismo em Portugal?” ou questões que contemplem “é certo ou errado?” porém permite ao analista retirar conclusões sobre o assunto em questão com base no número de informações recolhidas acerca do tema em estudo, como por exemplo: “Um determinado número de pessoas consideram que existe racismo em Portugal consoante a amostragem de um determinado número de pessoas”.

Ao referir-se a *Big Data*, Kotler et al. (2017) defende que as empresas podem melhorar a experiência e o envolvimento dos clientes através dos dados adquiridos de vendas prévias levando à tão desejada fidelização pela otimização do marketing. Diversos autores como Watson et al. (2002) e Allen (2013) sugerem que as organizações podem

conceber estratégias de marketing de acordo com a quantidade de dados que estas possuem tendo em conta a envolvente virtual do setor em que as mesmas atuam.

Ao recorrer a uma análise profunda de dados, os profissionais de marketing digital conseguem avaliar as abordagens de marketing adotadas pela marca enquanto envolve e incentiva a interação por parte dos clientes. Em conjunto com alterações em períodos fixos de estratégias de marketing esta avaliação realizada mediante o *feedback* dos utilizadores permite descobrir qual a abordagem capaz de produzir melhores resultados (Choo et al., 2013).

2.7 Método de avaliação de campanhas

Com o intuito de aumentar o volume de negócios é necessário potenciar a intermediação entre as ações de marketing e as ações de vendas. Segundo Quevedo et al. (2015) existem dois tipos de negócios que devem ser distinguidos: os negócios que têm como base as vendas *online* e modelos que se centram nas vendas efetuadas em contexto físico. No caso de negócios baseados em vendas *online* a venda pode ser realizada por intermédio de *websites* com função de *eCommerce* ou, indiretamente, através de aquisição de contactos das *leads* por intermédio de *websites* cujo principal objetivo é captar atenção de potenciais clientes utilizando ofertas recorrentes de conteúdo. No modelo baseado em trocas que ocorrem num contexto físico também é viável a utilização de meios digitais, porém o seu principal objetivo será direcionar o cliente que visualiza o conteúdo para a loja física. Em modelos de negócio baseados em trocas *online* é fundamental apurar quais são os meios de difusão de informação que atraem mais visitantes à página publicitada e qual o percurso percorrido até existir conversão. Podemos afirmar que os meios de difusão englobam a pesquisa orgânica, pesquisa paga, redes sociais, *e-mail* marketing, referências entre outras. Os meios de difusão que constituem um primeiro contacto entre o visitante e a empresa chamam-se de ‘contactos de assistência’ (Sharma, 2017). Este autor defende ainda que cada empresa necessita de um modelo de avaliação de eficácia personalizado, ou seja, a criação de uma ferramenta que permita evidenciar o retorno financeiro de cada meio de difusão envolvido na troca. Assim é possível apurar quais são os meios de difusão mais utilizados pelos clientes e distribuir o investimento com base no retorno (Sharma, 2017).

A criação de uma conexão entre as ações de marketing e os seus respetivos resultados em *websites* cujo objetivo não é a venda direta acarreta algumas dificuldades de análise. Existem algumas técnicas com o objetivo de avaliar resultados de campanhas enquadradas neste âmbito. A primeira técnica apresentada consiste na concessão de cupões - este método consiste em divulgar códigos de cupão pelos diferentes meios de

difusão da campanha para que posteriormente estes possam ser utilizados na compra em loja. É uma técnica que relaciona a pesquisa *online* e a compra em loja física, analisando o comportamento de uma amostra homogénea dos visitantes e comparando-a num determinado período. É importante ainda mencionar que esta técnica apresenta limitações visto que nem todos os visitantes que recebem o cupão o irão utilizar (Quevedo et al., 2015).

Outra técnica baseia-se em fundamentos de econometria, denomina-se *difference in differences* – *DiD* (diferença nas diferenças) e baseia-se na correlação de causa-efeito em dois grupos homogéneos, sendo que a causa é relacionada à ação de marketing e o efeito corresponde à flutuação nas vendas. Dentro dos dois grupos, um deles deverá receber uma vantagem enquanto o outro geralmente denominado de grupo de controlo funcionará como base. Assim torna-se possível estabelecer diferenças entre comportamentos derivados de tratamentos especiais e comportamentos influenciados por fatores externos, como por exemplo outras campanhas (Lee & Kang, 2006). Quevedo (2015) aponta como justificação para a variação obtida entre os dois grupos a concessão da vantagem.

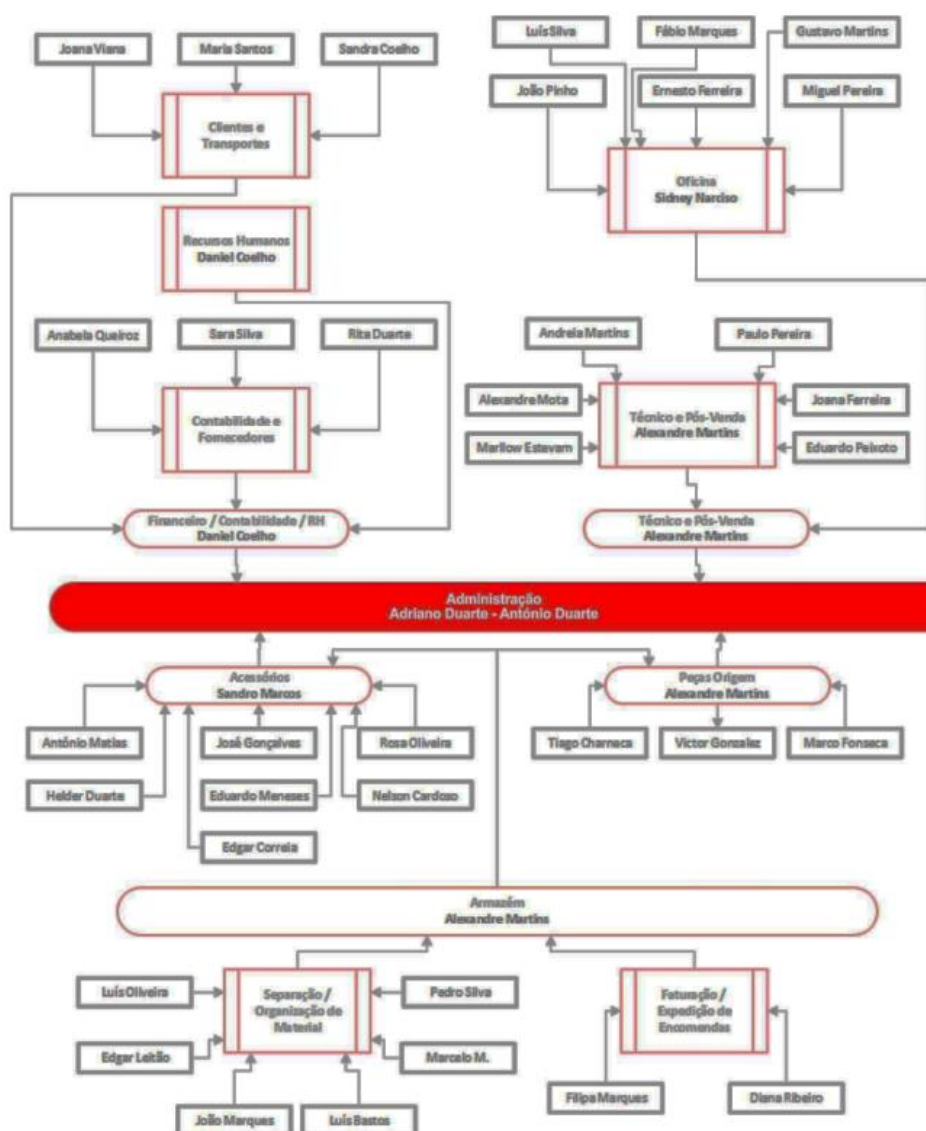
3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E PROBLEMÁTICA

3.1 Breve Historial

A Multimoto Motor Portugal, S.A (MMP) atua primordialmente sobre os seguintes Códigos de Atividade Económica: CAE 45401-R3 que corresponde ao comércio por grosso e a retalho de motociclos, de suas peças e acessórios e CAE 405402-R3 que corresponde à manutenção e reparação de motociclos, de suas peças e acessórios.

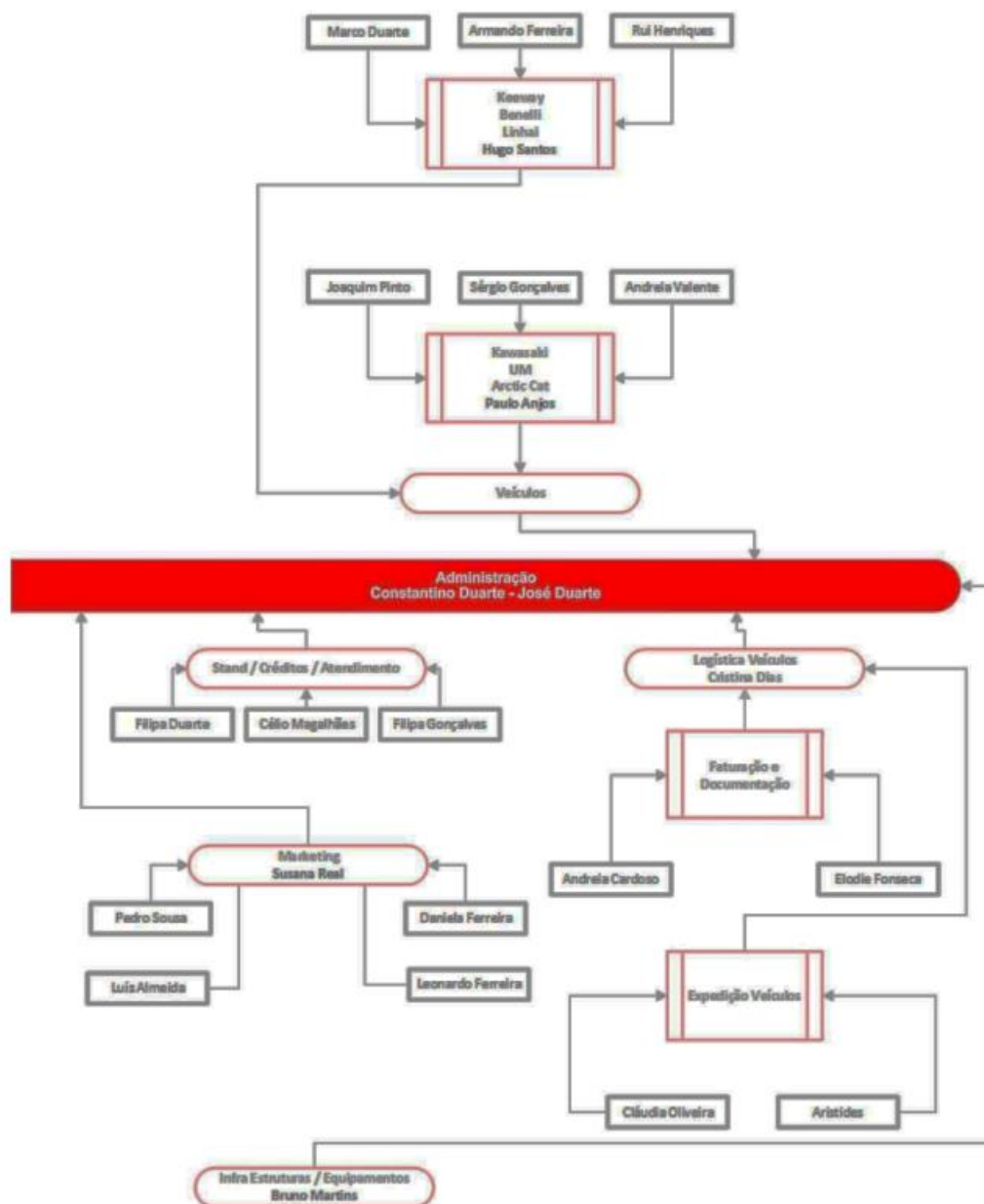
Atualmente a empresa encontra-se com 60 colaboradores distribuídos pelos diversos departamentos apresentados no organograma abaixo (Figura 1 e Figura 2).

Figura 1 - Organograma da empresa pt.1



Fonte: Elaboração própria

Figura 2 - Organograma da empresa pt.2



Fonte: Elaboração própria

Todos os departamentos têm funções bem delineadas e estão articulados de forma harmoniosa e em constante contacto para providenciar um serviço de excelência aos seus parceiros e clientes.

A MMP possui atualmente 2 484 000 € de capital social e obteve um volume de negócios no ano de 2022 que ascendeu aos 50 milhões de euros o que a torna uma das empresas mais relevantes do setor.

Ao longo dos anos a MMP com o objetivo de criar valor e crescer no setor de atividade em que atua criou diversas parcerias estratégicas que fizeram com que esta se tornasse líder de mercado ganhando diversos prémios de PME de excelência sendo eleita pela Revista EXAME como a melhor empresa no comércio de veículos automóveis em 2018, 2019 e 2020.

Inicialmente a sua atividade era composta pela comercialização e assistência de algumas marcas de ciclomotores e motociclos europeias e japonesas, porém o objetivo de crescimento impôs-se e para isso foram expandindo o seu portfólio de produtos para *All-terrain vehicles* (ATV's) e *Utility terrain vehicles* (UTV's) por intermédio de diversas parcerias estratégicas. Estas parcerias estratégicas criaram a envolvente necessária para o negócio ganhar escala e entre elas vale a pena mencionar as seguintes:

- 1995 – Com o objetivo de crescer no mercado nacional a empresa torna-se concessionária oficial de diversas marcas importantes, nomeadamente: Suzuki, Aprilia, Kawasaki, Polaris e Honda.
- 1999 – Ano em que a MMP se introduziu na atividade de importador, começando com algumas marcas de equipamento e acessórios, garantindo a sua distribuição por todo o país.
- 2004 – Ano em que a empresa obtém a sua primeira representação. Esta começa com ATV's da marca Artic Cat e logo em 2005 obtém a representação das marcas: Keeway, Benelli e a AEON.
- 2007 – Data histórica na empresa, é o ano que esta decide abandonar a atividade de agente e passa a focalizar-se apenas à distribuição de veículos e acessórios.
- 2013 – Ano em que a empresa conquista a distribuição exclusiva da Kawasaki para Portugal.
- A MMP adquire estatuto de distribuidor exclusivo da marca UM para o mercado ibérico em 2017 e da Linhai em 2018.

3.2 Missão, Visão e Valores

A missão é uma declaração onde a organização esclarece a razão da sua existência, o porquê de ter sido criada e ao mesmo tempo evidenciar o seu contributo para a sociedade; os valores de uma organização pretendem representar o código de conduta, as diretrizes sobre as atitudes e os comportamentos desejáveis e indesejáveis por parte de todos os colaboradores dentro e fora da organização; a visão é a expectativa da empresa à sua posição futura no mercado (Kaplan & Norton, 2008). A Tabela 2 mostra as declarações de Missão, Visão e Valores da empresa.

Tabela 2 - Missão, Visão e Valores da MMP

Missão	Visão	Valores
A Multimoto procura fornecer sistematicamente serviços com qualidade, fiáveis e eficazes para que os seus clientes se sintam totalmente satisfeitos pelos produtos e serviços comercializados/prestados para que seja possível "Exceder expectativas. Fortalecer relações"	A Multimoto prevê-se a consolidar a sua posição de líder de mercado e continuar a posicionar-se como empresa de referência no seu setor permitindo que esta esteja "No trilho do sucesso".	A atividade desempenhada pela Multimoto está baseada nos seus princípios orientando assim as suas ações quer dentro ou fora da empresa. Refletem mais que meras crenças, sendo as suas mais profundas aspirações. Este é o "ADN Multimoto".

Fonte: Elaboração própria

3.3 Marketing-Mix

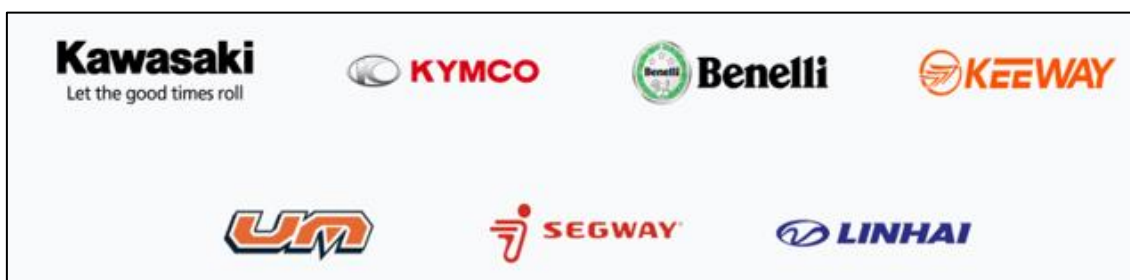
Um dos principais modelos de análise de uma organização é o modelo de *Marketing-Mix* vulgarmente conhecido como Modelo dos "quatro P's" derivado do acrónimo dos seguintes termos em inglês: *product*, *price*, *place*, *promotion*. Segundo Kotler e Keller (2015) o marketing-mix é a base da realização do planeamento operacional de marketing tornando-se consequentemente necessário para atingir os objetivos da empresa.

Assim sendo podemos concluir que a partir deste modelo podemos realizar segmentações de mercado, identificar públicos-alvo, definir margens de lucro, analisar os meios de distribuição do produto e as melhores formas de o promover de modo a otimizar os processos da empresa criando valor aos parceiros e clientes e explorar vantagens competitivas. Utilizando este modelo consegue-se elaborar uma descrição mais organizada e detalhada da estrutura de marketing do negócio da empresa.

3.3.1 Produto

A gama de produtos comercializados pela MMP é muito extensa e procura preencher as necessidades do público geral. A empresa possui a representação de marcas económicas, marcas intermédias e marcas *premium* que possuem produtos desenhados para todas as faixas etárias e géneros. A empresa comercializa marcas que detêm veículos das mais diversas cilindradas, porém o seu principal segmento concentra-se em motociclos de 125cc. Na Figura 3 são apresentadas todas as marcas de veículos comercializados pela empresa.

Figura 3 - Marcas de veículos representadas pela MMP



Fonte: Multimoto (2023)

A empresa comercializa ainda ATV's e UTV's, uma vasta gama de equipamentos de proteção, acessórios, pneus e lubrificante para complementar a venda dos veículos. Para além dos produtos a MMP assegura através do serviço de assistência todas as soluções para as necessidades que possam advir dos clientes.

3.3.2 Preço

O preço do produto irá definir a margem de lucro da empresa. Assim podemos afirmar que esta variável é responsável pela rentabilidade do negócio. A MMP detém a representação de diversas marcas em Portugal o que lhe permite posicionar-se de diversas formas no mercado. Para efeitos de demonstração dos intervalos de preço de marcas representadas pela MMP apresenta-se a seguinte tabela (Tabela 3).

Tabela 3 - Posicionamento das marcas de motociclos em função do preço

Marca	Keeway	UM Motorcycles	Benelli	Kawasaki	Linhai	Kymco
Variação de Preço	1.995- 6.490€	1.990- 4.330€	2.690- 8.990€	5.350- 33.990€	2.349,59€	1.999- 12990€
Gama	Média- Baixa	Média- Baixa	Média- Alta	Alta	Média	Média- Alta

Fonte: Elaboração própria

3.3.3 Distribuição

A distribuição é um fator chave na área de atuação da MMP, para garantir uma maior rentabilidade de negócio a MMP utiliza concessionários por todos os distritos e ilhas com a finalidade de aumentar a notoriedade da marca e poder prestar a melhor assistência possível ao cliente final.

Como estes fatores são considerados de extrema importância para que a empresa possa continuar a crescer não podem ser desvalorizados, deste modo a MMP procura formar representantes em diversos locais do país, assim a Keeway conta com 119 concessionários, a UM *Motorcycles* possui 59 representantes, a Benelli – 85, a Kawasaki - 33, a Linhai - 88 e a Kymco que possui 36 representantes sendo esta a última marca/ representação adquirida pela empresa.

Estes concessionários não poderão exercer representações de algumas marcas diretamente concorrentes e são obrigados a ter um *stock* mínimo dependendo da marca específica que representam. Com esta política a MMP pretende que os concessionários possuam sempre veículos para exposição despertando assim o interesse e a curiosidade de quem passa ou visita os stands. Os concessionários possuem acesso a uma plataforma *B2B* onde podem fazer encomendas dos diversos produtos vendidos pela MMP, a plataforma permite aos clientes escolherem o método de pagamento (por meio de cheque, dinheiro em espécie, ou a crédito) e o método de envio que poderá ser feito através de transportadora ou recolha pelos concessionários na sede da empresa.

A empresa faz uma análise cuidada às áreas de atuação dos seus representantes para que estes possam atuar em plena coexistência no mercado e tirar o maior aproveitamento possível da localização.

Para ajudar os potenciais compradores a encontrarem representantes das diversas marcas a MMP disponibiliza no seu *website* uma página para encontrar concessionários. Nesta página o cliente permite o acesso à sua localização ou insere o seu código postal e são apresentados os concessionários mais próximos.

3.3.4 Comunicação

A comunicação de marketing é uma ferramenta essencial no sucesso de qualquer organização. É capaz de potenciar e implementar a imagem da marca potenciando as *leads*. A empresa utiliza diversas ações comunicacionais que podem ser caracterizadas por:

- *Bellow-The-Line*

Vertente de ações comunicacionais engloba qualquer comunicação que não seja destinado a um público de massas, ou seja, trata-se de ações comunicacionais a públicos-alvo segmentados.

- Presença em eventos nacionais e internacionais – comparticipa e promove que os seus representantes (concessionários das diversas marcas) participem em feiras e eventos locais por todo o país por meio de expositores;
- Revistas – utiliza diversas revistas de referência no setor, entre elas, em formato físico: Motos, REV – *Motorcycle Culture* e *Motorcycle Sports*, em formato físico e digital: Moto Jornal e em formato estritamente digital: Andar de Moto com o intuito de apresentar e promover os seus produtos e aumentar o reconhecimento de marca.

- *Through-the-line*

Esta é uma vertente que permite a abordagem do consumidor por diferentes pontos consolidando a imagem da marca e permitindo a conversão para *lead*:

- Website* – A empresa utiliza o próprio *website* para compartilhar informação relevante de forma a promover a marca (Figura 4), apresentar todas as marcas representadas pela empresa e um breve resumo do historial da empresa.

Figura 4 - Notícias partilhadas no site da empresa



Fonte: Elaboração própria

- ii) Redes Sociais: utiliza as redes sociais para o reforço da imagem de marca e para potencializar conversões realizando publicações com regularidade. A empresa possui uma presença ativa no Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn sendo que a maior frequência de publicações ocorre no Facebook e Instagram recorrendo à conjugação de publicações orgânicas (gratuitas) (Figura 5) e publicações pagas com o objetivo de impulsionar campanhas realizadas ou aumentar o reconhecimento da marca.

O orçamento destinado às campanhas varia consoante a sua tipologia, caso seja efetuada uma campanha que só contemple um anúncio geral o seu orçamento é baseado nas vendas do período homólogo do ano anterior. Caso seja efetuada uma campanha com diversos anúncios o orçamento é efetuado com base numa percentagem específica definida pelo gestor comercial em função do modelo que irá ser promovido tendo em conta as vendas no período homólogo do ano anterior.

Quando a empresa pretende promover modelos novos que não possui estatísticas de vendas em períodos anteriores o orçamento é sempre maior com o objetivo de impulsionar o alcance da publicação para dar a conhecer o modelo ao maior público possível.

Existem diversas publicações com o intuito de impulsionar o número de cliques, as interações e a angariação de seguidores que geralmente são utilizadas para aumentar o reconhecimento da marca. Assim como existem publicações pagas com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas inseridas em alguns interesses (nomeadamente: *motas*, *lifestyle*, *125cc*, entre outras...).

Estas campanhas pagas têm sempre o apoio de *websites* secundários para os quais os interessados são redirecionados onde a marca promove a recolha de dados do utilizador em troca de informações sobre o produto em campanha. A empresa viabiliza a utilização do *e-mail marketing* ao facultar preçários de produtos em campanha e a localização do representante mais próximo do utilizador pela troca do preenchimento de formulários.

Com as informações preenchidas pelo potencial cliente (nome, distrito, e-mail e contacto) o departamento de informação envia semanalmente uma listagem ao concessionário que foi requisitado com o objetivo que este contacte o cliente a fim de demonstrar interesse em providenciar todas as informações necessárias sobre a campanha.

É utilizada também uma ferramenta denominada de *bit.ly* utilizado para encurtar ligações de URL para referenciar os websites em todas as

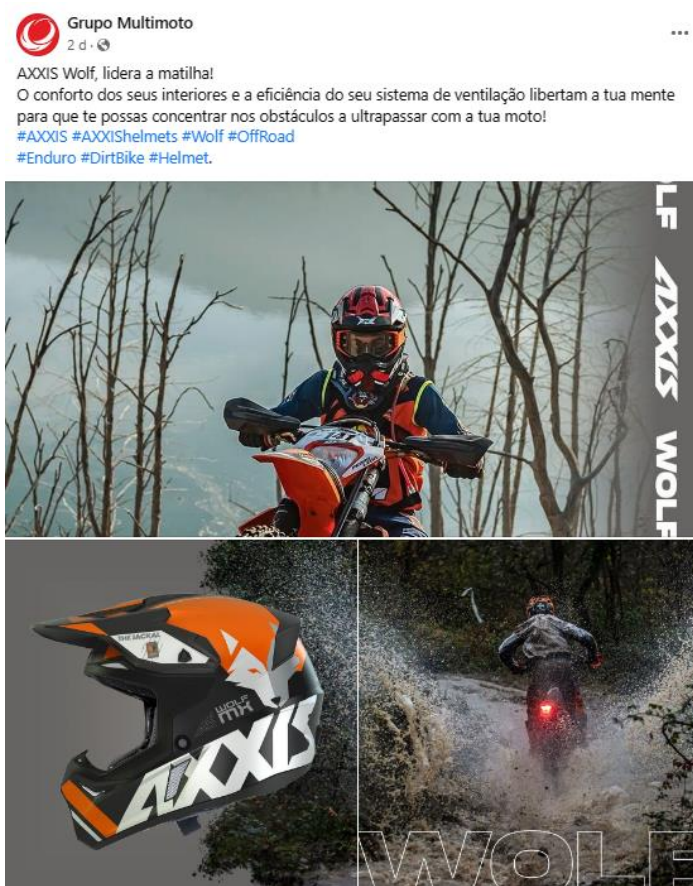
publicações efetuadas pela empresa em redes sociais com o objetivo de rastrear os cliques efetuados e segmentá-los por área geográfica. Isto permite à empresa verificar se os distritos ou cidades que possuem o maior número de cliques nas publicações efetuadas correspondem aos distritos ou cidades que registaram o maior número de vendas.

No decorrer das campanhas publicitárias o departamento de marketing monitoriza alguns KPIs – (*Key Performance Indicators*) de forma semanal com o objetivo de monitorizar o sucesso das campanhas. Entre eles destacam-se:

- i) Custo por clique – é o valor cobrado por plataformas de anúncios digitais como o Facebook Ads e o Google Ads. Este indicador compreende o custo da realização da campanha em função do número de cliques que obteve. Assim pode-se apurar quais as campanhas que podem beneficiar de um aumento de orçamento.
- ii) Taxa de conversão – pode ser utilizada para medir diversas variáveis. Na MMP a taxa de conversão é verificada pelo número de visitantes dos *websites* em função da quantidade de formulários preenchidos.
- iii) Taxa de cliques – como o nome indica é o rácio obtido entre o número de vezes que o anúncio foi obtido e o número de cliques que o mesmo registou.
- iv) Origem do tráfego – permite à empresa comparar a obtenção de utilizadores pelos diferentes meios digitais (redes sociais, tráfego orgânico, tráfego pago, pesquisa orgânica, pesquisa paga, *banners* em *websites* do segmento de mercado (*website* da revista andar de moto e moto jornal).

Com os dados recolhidos é ainda possível a manutenção de uma base de dados onde pode ser aplicada uma segmentação por padrões/gostos com o intuito de aplicar publicidade gratuita ao público desejado com uma maior assertividade.

Figura 5- Publicação Orgânica (gratuita)



Fonte: Multimoto (2023)

3.4 Definição da Problemática

A definição da problemática surgiu no decurso do primeiro dia de estágio. Em conversa com a orientadora de estágio Mestre Daniela Ferreira foi apresentada a necessidade de um modelo de análise capaz de avaliar os resultados das campanhas efetuadas pelo departamento de marketing.

Com o excesso de trabalho e a constante criação de conteúdos digitais para as diferentes marcas do grupo surge uma debilidade na obtenção de tempo para o tratamento e análise dos diferentes dados obtidos pela realização de campanhas.

A criação do modelo de análise de dados tem como objetivo servir de base para análises futuras de modo a obter meios de comparação com períodos homólogos e os KPIs a analisar foram definidos em conjunto com o departamento.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

Após diversas considerações a metodologia de investigação escolhida para o desenvolvimento deste trabalho foi o estudo de caso. Yin (2002) esclarece que estudo de caso é uma metodologia enquadrada na investigação empírica onde os eventos não são controlados pelo investigador e apresenta como principal objetivo o foco em fenómenos contemporâneos num contexto real.

Este estudo centra-se na criação de um modelo desenvolvido e aprovado durante o estágio curricular para futuras avaliações de campanhas publicitárias realizadas pela empresa. Por meio de um estudo de caso exploratório procura-se encontrar resposta para os seguintes objetivos:

- O1:** Como calcular a relação entre custo benefício da campanha.
- O2:** Quais os distritos que obtiveram um maior impacto pela campanha efetuada.
- O3:** Quais os modelos com maior aceitação pelo público.

A elaboração deste estudo focou-se em alguns aspetos aos quais a empresa enfatizou como necessários para a realização de ações estratégicas futuras e tem como base uma campanha publicitária realizada pela mesma. Assim sendo podemos concluir que o estudo é realizado com base em uma só experiência, porém com múltiplas variáveis, sendo assim considerado um estudo de caso simples e integrado (Yin, 2002).

Para a recolha de dados foi utilizado o *software* da empresa designado por PHC. Para a análise dos dados obtidos foram calculados rácios entre as variáveis.

4.1 Problema de investigação

As campanhas efetuadas pela MMP são um fator chave para impulsionar as vendas. Durante os períodos em que as campanhas ocorrem é possível verificar um aumento do volume de vendas, porém não é possível quantificar exatamente o número de vendas a atribuir à eficácia da campanha. Isto acontece visto que a estratégia de difusão da campanha engloba redes sociais, revistas e jornais da área automobilística e têm como objetivo despertar o interesse do consumidor e fazer com que este se desloque aos estabelecimentos dos representantes da marca (stands) para efetuar a compra, sendo que não é possível a compra de motociclos através de *websites*.

Isto introduz a problemática à empresa de não ter controlo sobre a eficácia das campanhas realizadas pela mesma.

O presente estudo de caso pretende alcançar a criação de um modelo de análise que possa ser aplicado após a realização de campanhas efetuadas pela empresa com a finalidade de analisar a eficácia da campanha.

4.2 Método de obtenção de dados

O método de obtenção de dados centraliza-se em duas plataformas: PHC e Outlook.

Quando a empresa efetua a encomenda ao fornecedor na China os dados são introduzidos em PHC, após a chegada da encomenda ao porto aduaneiro e os direitos aduaneiros serem pagos assim como emitida toda a documentação os motociclos dão entrada em *stock* no PHC.

Quando existe uma venda a saída de *stock* é introduzida no PHC, assim o programa permite emitir um ficheiro Excel com o número de motociclos vendidos juntamente com os dados do comprador.

A organização de dados que envolvem a venda de motociclos é efetuada com base na separação de clientes por distrito e modelo de motociclo e é efetuada de forma manual. Para a contabilização de motociclos vendidos por financiamento é utilizado o mesmo método, porém recorrendo aos documentos enviados pela entidade financeira que concede o crédito.

O e-mail marketing utilizado para fins estatísticos permite também a contabilização de modelos de motociclos e qual o distrito do interessado em receber informação. Estes e-mails são enviados para pastas criadas a partir do Outlook separadas por modelo com a finalidade de facilitar a análise de dados. É ainda importante mencionar que para fins estatísticos foram retirados todos os e-mails de teste efetuados pelos colaboradores da empresa e todos os e-mails duplicados.

4.3 Tratamento e análise de dados

Inicialmente foi efetuado um levantamento utilizando as diversas plataformas de análise de resultados utilizadas pela empresa (Google, Facebook e Instagram) para impulsionar a difusão da campanha (Tabela 4).

Tabela 4- Resultado da campanha publicitária efetuada pela empresa

Origem	Investimento	Utilizadores	Sessões	Tempo Médio
Direto	-	993	1399	00:01:16
Pesquisa Orgânica	-	2 136	2 846	00:00:49
Pesquisa Paga	98,58	406	497	00:00:41
Social Orgânico	-	1 251	1 376	00:00:21
Social Pago	1251,75	21 827	28 378	00:00:19
Referência Orgânica	-	0	0	0
Referência Paga	648 €	268	302	00:00:23
Total	1 998,33	26 881	34 798	00:00:32

Fonte: Elaboração própria

Com os dados recolhidos e organizados na tabela 4 podemos verificar que foi gasto um total de 1998,33 € traduzidos num alcance de 26881 pessoas o que significa que a empresa teve um custo de 0,13 cêntimos por cada utilizador obtido.

Como referido anteriormente a campanha foi difundida também por meio de revistas técnicas da área de atividade, nomeadamente: Motos, Moto Jornal, *Motorcycle Sports* e R.E.V. Este investimento representou um custo de 3 653,13€ para a empresa e apresenta a desvantagem de não possibilitar a contabilização de leitores interessados na campanha.

A empresa utiliza também a permuta de troca de informação durante os períodos em que decorre a campanha por intermédio de formulários presentes nos anúncios publicitários realizados pela mesma. Para estimular as potenciais *leads* a preencher o formulário são facultados o preço dos motociclos em campanha e os stands mais próximos à sua área de residência que detenham o modelo em *stock* por meio de um e-mail marketing enviado automaticamente após o seu preenchimento. Assim sendo podemos apurar a percentagem de utilizadores que preencheram formulários, os modelos com maior procura e o custo de aquisição de potencial lead. Para uma fácil interpretação foi elaborada a Tabela 5.

Tabela 5 - Pedidos de informação

Distrito/ Modelo	M502N	SUPERLIGHT 125	SUPERLIGHT 125 E. L	K-LIGHT	HURRICANE 50	RKF 125	VIESTE 300	VIESTE 125	ZAHARA 125	F-ACT EVO50	ZAHARA 50	F-ACT EVO50	Total
Açores	0	0	0	0	0	7	0	4	1	0	0	0	12
Madeira	2	1	1	5	0	5	1	7	1	0	0	0	23
Aveiro	2	4	5	4	0	29	2	14	4	1	2	1	68
Beja	0	4	1	3	0	1	0	6	0	0	0	1	16
Braga	3	10	6	4	1	31	1	17	1	0	1	1	76
Bragança	0	0	0	2	0	4	0	0	0	0	0	0	6
C.º Branco	0	3	1	0	0	5	2	6	0	0	0	1	18
Coimbra	4	3	5	7	1	14	1	14	2	2	3	1	57
Évora	1	1	0	2	2	3	1	4	1	1	0	2	18
Faro	3	12	5	5	5	28	4	31	7	0	0	2	102
Guarda	0	0	1	2	1	3	0	2	0	0	0	0	9
Leiria	2	7	1	2	3	15	1	10	2	0	0	0	43
Lisboa	7	21	19	18	3	64	9	71	19	3	6	3	243
Portalegre	1	2	2	0	1	5	0	1	1	1	0	0	14
Porto	9	26	19	20	4	69	7	60	9	1	6	2	232
Santarém	0	3	2	4	1	21	2	14	2	0	0	2	51
Setúbal	4	8	10	11	5	26	4	31	3	2	3	1	108
V. Castelo	0	1	1	2	0	13	0	5	0	1	0	0	23
Vila Real	0	3	4	1	1	12	0	16	2	2	1	0	42
Viseu	3	1	2	5	0	9	0	16	1	0	0	1	38
Total	41	110	85	97	28	364	35	329	56	14	22	18	1199

Fonte: Elaboração própria

Ao cruzar a informação pode-se apurar que dos 26881 utilizadores foram obtidos 1199 pedidos de informação. Isto corresponde a uma taxa de preenchimento de 4,46% e um custo de potencial lead de 1,67€.

Após calcular o custo de potencial *lead* é necessário apurar o custo de *lead*. Para obter o custo de *lead* é necessário estabelecer uma relação entre os custos de difusão da campanha com as vendas totais obtidas no período homólogo à mesma (tabela 6).

Assumindo que os custos de difusão da campanha são representados pela totalidade dos custos de difusão digital e da difusão nos meios de publicidade tradicional podemos dizer que a empresa investiu 5 651,46 € para impulsionar a campanha o que se traduziu em 1083 motociclos vendidos (Tabela 6). Posto isto podemos concluir que o custo de aquisição de lead foi de 5,22 €.

Tabela 6 - Vendas no período homólogo à campanha

Distrito/ Modelo	M502N	F-ACT 50	HURRICANE 50	ZAHARA50	K-LIGHT 125	RKF 125	SUPERLIGH T 125	SUPERLIGH T 125 E.L	VIESTE 125	F-ACT EVO 125	VIESTE300	ZAHARA 125	Total
Açores	0	10	0	0	1	0	1	1	4	0	0	3	20
Madeira	0	0	0	0	0	4	0	0	0	1	0	5	10
Aveiro	0	7	7	2	8	36	8	10	17	2	0	9	106
Beja	0	3	0	0	0	2	0	1	1	0	0	0	7
Braga	1	2	0	0	6	20	5	13	13	0	0	2	62
Bragança	0	0	1	0	1	9	2	3	3	0	0	4	23
C.º Branco	0	1	0	0	1	5	2	1	3	0	0	2	15
Coimbra	0	1	4	2	3	14	4	3	9	2	1	2	45
Évora	0	1	1	0	2	2	2	1	1	0	0	0	10
Faro	0	0	1	3	9	35	1	21	33	2	1	2	108
Guarda	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Leiria	1	0	1	4	6	9	0	4	12	1	0	3	41
Lisboa	1	2	6	1	5	52	14	29	95	2	3	2	212
Portalegre	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	4
Porto	2	1	4	2	20	49	11	32	31	2	1	8	163
Santarém	0	1	2	1	4	13	4	3	9	0	1	1	39
Setúbal	0	2	1	1	5	10	4	12	64	1	0	6	106
V. Castelo	0	1	0	0	10	11	2	9	9	1	0	1	44
Vila Real	0	0	0	0	1	8	1	8	9	0	0	1	28
Viseu	0	0	0	0	3	11	1	6	17	0	0	1	39
Total	5	32	28	17	85	291	63	158	331	14	7	52	1083

Fonte: Elaboração própria

Sendo que a vantagem conferida aos clientes que aderiram à campanha era a venda do produto em 12 meses sem juros procedeu-se à verificação da procedência das vendas em período homólogo à campanha selecionando as vendas enquadradas no âmbito da campanha (Tabela 7) e as vendas com recurso a financiamento com juros (Tabela 8) devido a serem casos que não possuíam garantias financeiras para se enquadrarem no âmbito da campanha (beneficiar da taxa de zero por cento de juros). O objetivo com a implementação da campanha é de vender o máximo de motociclos possíveis e não necessariamente que estes adiram à campanha dado que para proporcionar uma venda com financiamento sem juros a empresa necessita de assumir o encargo dos mesmos a meias com a entidade financeira. Assim sendo é importante monitorizar a venda de motociclos vendidos com recurso a crédito, porém no âmbito de estudo de mercado e de verificação da adesão ao modelo de compra a prestações. Sendo que foram vendidos 1083 motociclos durante o período homólogo à campanha podemos deduzir que 20,04% dos motociclos foram vendidos em função da campanha efetuada com recurso a 0% de juros e 7,94% dos motociclos foram vendidos com recurso a financiamento porém sem se enquadrarem no âmbito da campanha (0% juros).

Tabela 7 - Vendas no período homólogo com recurso a crédito 0% juros

Distrito/ Modelo	F-ACT 50	HURRICAN E 50	ZAHARA50	K-LIGHT 125	RKF 125	SUPERLIG HT 125	SUPERLIG HT 125 E.L	VIESTE 125	F-ACT EVO 125	VIESTE 300	ZAHARA 125	Total
Açores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Madeira	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aveiro	4	2	0	7	28	3	10	22	1	0	4	81
Beja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Braga	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3
Bragança	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	4
Cº Branco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Coimbra	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Évora	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Faro	0	0	0	2	13	2	6	5	0	1	1	30
Guarda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Leiria	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3
Lisboa	1	0	0	0	7	2	1	2	0	1	0	14
Portalegre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Porto	0	0	0	5	19	6	8	13	1	0	2	54
Santarém	1	0	0	1	2	0	0	4	0	0	0	8
Setúbal	0	0	0	3	4	0	1	2	0	0	1	11
V. Castelo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vila Real	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0	4
Viseu	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	4
Total	6	4	0	19	80	14	27	55	2	2	8	217

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8 - Vendas no período homólogo com recurso a crédito com juros

Distrito/ Modelo	F-ACT 50	HURRICAN E 50	ZAHARA50	K-LIGHT 125	RKF 125	RKV 125	SUPERLIG HT 125	SUPERLIG HT 125 E.I. EXT	VIESTE 125	F-ACT EVO 125	VIESTE 300	ZAHARA 125	Total
Açores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Madeira	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aveiro	0	1	1	1	4	0	0	2	5	0	1	0	15
Beja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Braga	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Bragança	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C.º Branco	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	0	0	4
Coimbra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Évora	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Faro	0	0	0	1	5	0	0	0	4	1	0	0	11
Guarda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Leiria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lisboa	0	0	0	2	2	0	2	1	4	0	2	1	14
Portalegre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Porto	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Santarém	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
Setúbal	1	1	0	0	3	0	0	1	30	0	0	0	36
V. Castelo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vila Real	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Viseu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	2	1	5	18	1	2	6	45	1	3	1	86

Fonte: Elaboração própria

Posto isto associar a relação entre os pedidos de informação realizados e as vendas em função do distrito é também um indicador de extrema importância dado que permite analisar a coerência entre o interesse demonstrado pelo público nos diversos modelos e a aceitação nos diversos distritos. (Tabela 9).

Tabela 9 - Rácio entre pedidos de informação e vendas por distrito

Distrito	Pedidos	Vendas	Rácio
R.A Açores	12	20	0,6
R.A Madeira	23	10	2,3
Aveiro	68	106	0,64
Beja	16	7	2,28
Braga	76	62	1,23
Bragança	6	23	0,26
Castelo Branco	18	15	1,2
Coimbra	57	45	1,27
Évora	18	10	1,8
Faro	102	108	0,94
Guarda	9	1	9
Leiria	43	41	1,04
Lisboa	243	212	1,14
Portalegre	14	4	3,5
Porto	232	163	1,42
Santarém	51	39	1,31
Setúbal	108	106	1,01
Viana do Castelo	23	44	0,52
Vila Real	42	28	1,5
Viseu	38	39	0,97
Total	1199	1083	1,11

Fonte: Elaboração própria

Analisando os resultados obtidos pelo cálculo do rácio entre os pedidos e as vendas podemos separar os Distritos e Ilhas em 3 categorias, sendo as mesmas:

Modelos com uma aceitação positiva: Estes caracterizam-se pelo resultado do rácio próximo ao zero o que permite a especulação de que a maioria dos interessados compraram o modelo independentemente da adesão à compra por prestações ou a pronto pagamento.

Entre eles destacam-se: Braga, Castelo Branco, Coimbra, Faro, Leiria, Lisboa, Setúbal, Viseu.

Modelos que obtiveram um resultado inesperado: Estes caracterizam-se pelo rácio com alguma distância ao 1 aproximando-se do zero. São denominados de resultado inesperado porque observando os pedidos de informação não era expectável uma aceitação tão elevada.

Isto pode acontecer também devido a clientes que não obtiveram contacto com a campanha publicitária efetuada pela empresa ou que preferiram deslocar-se aos pontos de venda para obter esclarecimento ao invés de preencherem o formulário online.

Entre eles destacam-se: Região Autónoma dos Açores, Aveiro, Bragança, Viana do Castelo.

Modelos que necessitam de alterar a estratégia: Estes caracterizam-se por resultados negativos, com o rácio substancialmente maior que a unidade (1) o que significa que não foram capazes de satisfazer o público.

Entre estes podemos mencionar: Região Autónoma da Madeira, Beja, Guarda, Portalegre, Porto, Santarém, Vila Real.

Observando o resultado obtido pelo cálculo do rácio entre o total de pedidos de informação e o total de vendas (1,11) podemos concluir que se obteve um resultado bastante positivo sendo que dos 1199 pedidos de informação se verificaram 1083 vendas o que corresponde a 90,33% de vendas fechadas em função dos pedidos de informação efetuados.

A par da análise dos pedidos de informação e das vendas por distrito é igualmente importante realizar a mesma análise por modelo de motociclo abrangido pela campanha (Tabela 10). Realizar esta análise com regularidade permite à empresa identificar quais os modelos que necessitam de um ajuste de estratégia e quais os modelos com uma forte aceitação pelo mercado.

Tabela 10- Rácio entre pedidos e vendas por modelo

Modelo	Pedidos	Vendas	Rácio
M502N	41	5	8,2
SUPERLIGHT 125	110	63	1,7
SUPERLIGHT 125 E. L	85	158	0,54
K-LIGHT	97	85	1,14
HURRICANE 50	28	28	1
RKF 125	364	291	1,25
VIESTE 300	35	7	5
VIESTE 125	329	331	0,99
ZAHARA 125	56	52	1,08
F-ACT EVO 50	14	23	0,61
ZAHARA 50	22	17	1,29
F-ACT EVO 125	18	23	0,78
Total	1199	1083	1,11

Fonte: Elaboração própria

Após a organização dos dados e aplicação do cálculo do rácio de pedidos de informação e vendas em função dos diferentes modelos podemos apurar que não existe grande desvio da unidade (1) à exceção do modelo M502N, da VIESTE 300 e da SUPERLIGHT 125 e SUPERLIGHT 125 E.L.

Após alguma discussão e pesquisa foi possível chegar à conclusão de que existem diversos fatores justificativos para estas discrepâncias em relação à aceitação positiva demonstrada aos restantes modelos em análise.

No caso da M502N é possível concluir que é um modelo com uma cilindrada mais elevada o que acarreta um maior custo de manutenção, maiores consumos de combustível e provoca um aumento no valor de imposto de selo pago pelo proprietário. Em adição foi também o modelo que estreou a gama MBP considerada um segmento elevado e com altos padrões de qualidade o que se reflete no seu preço. Estes fatores conjugados conferem alguma dificuldade para vender o modelo dado que a maioria dos modelos comercializados pela marca detêm o seu preço competitivo como principal fator atrativo. Isto implica assim um maior esforço pelo departamento de marketing para alcançar um aumento do volume de vendas.

A VIESTE 300 é uma *Maxi-Scooter* que predomina nas grandes cidades que conta com acabamentos e materiais de qualidade o que faz com que a mesma apresente um valor no mercado um pouco acima das suas concorrentes. Este modelo para obter bons resultados em vendas necessita de uma alteração de estratégia.

No caso dos modelos: SUPERLIGHT 125 e SUPERLIGHT 125 E.L não podem ser interpretados individualmente. A SUPERLIGHT 125 E.L é 160€ mais barata que a SUPERLIGHT 125 dado que não inclui malas, porém detém uma cor exclusiva podendo assim alterar a decisão de compra do consumidor.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Este capítulo tem como objetivo efetuar uma reflexão do trabalho realizado ao longo do estágio e do proveito retirado para a empresa e para o estagiário.

A MMP é líder de mercado no ramo da distribuição de motociclos em Portugal e tem vindo a apresentar um crescimento constante nos últimos anos.

O trabalho designado foi desafiador, porém acessível. As variáveis a analisar e a interpretar foram sugeridas pelo estagiário e aceites pela equipa que procurava um modelo que pudesse ser replicado para analisar campanhas futuras de forma rápida e eficaz.

A vantagem de realizar análises periódicas às campanhas publicitárias realizadas pela empresa passa por identificar quais os produtos que detêm maior aceitação pelo público permitindo assim aumentar a publicidade efetuada para esses modelos e redefinir a estratégia comercial nos restantes.

Deste modo é possível para a empresa redefinir os esforços consoante os produtos com o objetivo de maximizar os resultados das campanhas publicitárias.

Como estagiário penso que terá sido muito benéfico ter estagiado na MMP pois permitiu contactar diretamente com o departamento de Marketing e o departamento Comercial permitindo aplicar e desenvolver conhecimento sobre as áreas fundamentais do Mestrado frequentado (Direção Comercial e Marketing).

O estágio permitiu adquirir conhecimentos relacionados com a criação de campanhas publicitárias digitais no Facebook, Instagram e Google, aprimorar a capacidade de escrita técnica e seleção de informação para a realização de *press releases*, e a seleção de variáveis indispensáveis para a criação de estudos de mercado em função do objetivo pretendido (no caso de prospeção de negócios B2B a realização de pesquisas sobre volume de negócios e número de funcionários, no caso de expandir alcance em redes sociais a análise do tipo de publicações, estudar fatores comuns entre as páginas do segmento com maior visibilidade, como é realizada a adaptação de conteúdos em função da rede social).

Do ponto de vista da empresa o parecer dado foi bastante positivo e foi possível constatar que realmente fui uma mais-valia. Senti-me completamente incluído e mostraram prontidão e uma total disponibilidade para facultar documentos que possibilitassem a realização das análises mediante a devida justificação.

Também proporcionaram uma grande ajuda a esclarecer os parâmetros mais importantes mediante as variáveis que estes necessitavam de analisar para a realização de balanços e conclusões das campanhas realizadas pela empresa.

Foi possível ainda dar algumas sugestões de melhoria futura que pessoalmente acho importantes para o crescimento da empresa como: o crescimento do número de seguidores das diferentes marcas por ela representadas, a substituição de conteúdos criativos utilizados para a realização de anúncios publicitários digitais com a finalidade de evitar a saturação do público-alvo e aumentar os resultados, manter controlo dos acessos às *landing pages* das campanhas comparando o acréscimo de tráfego em comparação aos períodos normais e manter controlo das ofertas feitas pela concorrência com o objetivo de adaptar as que se demonstrassem mais proveitosas para as marcas representadas pela empresa.

6. CONCLUSÃO

Desde o surgimento do conceito de Marketing que este foi utilizado como uma ferramenta com o potencial de impulsionar as vendas e tornar-se um fator decisivo para a construção da imagem de marca contribuindo para o sucesso da organização.

Ao longo das últimas décadas e por consequência da evolução social e tecnológica o marketing teve de se adaptar deixando de ser uma ferramenta apenas com o propósito de escoar produtos para um mercado de massas que não possuía acesso a vastas opções de produtos para uma ferramenta que necessita de encontrar métodos de estimular o consumo e influenciar na escolha do consumidor.

Devido à globalização e à fácil comunicação entre consumidores este estímulo tem que se basear em atributos diferenciadores do produto de forma clara e transparente evidenciando os benefícios que o mesmo proporcionará ao consumidor para não prejudicar a imagem de marca associada ao produto.

Por outro lado, a globalização e a evolução, das tecnologias permitiram desenvolver métodos de recolha de informação que pode ser processada e organizada para benefício das empresas. Por intermédio de ofertas as empresas podem obter informações sobre os utilizadores que quando organizadas poderão servir de estrutura para a criação de uma base de dados capaz de impulsionar ações de publicidade realizadas pelas empresas baseadas em padrões de consumo, gostos, rotinas, necessidades e tentar mapear esses padrões por faixas etárias e género procurando ao máximo direccionar os conteúdos publicitários produzidos para um público que tenderá a adquirir mais facilmente o produto publicitado.

A análise de campanhas publicitárias torna-se assim um aspeto fundamental para o sucesso de uma empresa. Quando realizada a análise permite à equipa de marketing identificar os produtos que necessitam de um maior esforço publicitário para escoar *stock* e os modelos que são considerados um sucesso de vendas.

Quando os produtos têm uma maior dificuldade para serem vendidos é possível também alterar o público-alvo com o objetivo de testar reposicionamentos de mercado para os mesmos ou verificar a necessidade de aumentar a publicidade para atingir um maior público de possíveis compradores.

Quando a análise é efetuada com periodicidade torna também possível a identificação dos benefícios oferecidos ao público que são mais chamativos e causam melhor *feedback*, deste modo possibilita à empresa criar um portefólio de campanhas que poderão ser utilizadas em alturas em que o objetivo é impulsionar as vendas.

Permite também ao departamento comercial definir estratégias adaptadas aos diferentes produtos e evitar a acumulação de *stock* em modelos que não obtêm tanta procura.

Partindo deste pressuposto ao longo do trabalho foi possível quantificar o custo real que a empresa obteve ao efetuar a campanha publicitária em função dos modelos vendidos, assim como apurar também quais os distritos e modelos que obtiveram maior aceitação ao longo da campanha publicitária.

Em suma, caso se realizem análises periódicas é possível à empresa prever padrões de compra com a finalidade de canalizar um maior investimento para modelos com maior aceitação.

Podemos concluir que o Marketing está em constante evolução e se tornou uma disciplina transversal a diversas áreas de atuação empresarial e tornou-se uma ferramenta que proporciona e depende da recolha de dados para ajudar no crescimento das organizações.

REFERÊNCIAS

Bibliografia

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Allen, M. (2013). What was Web 2.0? Versions as the dominant mode of internet history. *New Media & Society*, 15(2), 260-275.
- Barry, D., Helstrom, B., & Potter, J. (2016). Related Technology. *Asset Management Excellence: Optimizing Equipment Life-Cycle Decisions*, 89.
- Beyer, M., & Laney, D. (2012). *The Importance of "Big Data": A Definition*, Stamford, CT: Gartner Publications
- Birkinshaw, J., Hamel, G., & Mol, M. J. (2008). Management innovation. *Academy of management Review*, 33(4), 825-845.
- Botsman, R., & Rogers R. (2010), *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*, London, UK: Collins.
- Boztepe, A. (2012), Green marketing and its impact on consumer buying behaviour, *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1) 5-21.
- Carrera, F. (2018). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Silabo.
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
- Choo, C. W., Detlor, B., & Turnbull, D. (2013). *Web work: Information seeking and knowledge work on the World Wide Web* (Vol. 1). Amsterdam: Springer Science & Business Media.
- Cova, B., & Holstius, K. (1993). How to create competitive advantage in project business. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 105-121.
- Dholakia, N., Zwick, D., & Denegri-Knott, J. (2010). Technology, consumers, and marketing theory. In Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., & Tadajewski, M. (2011). *The Sage handbook of marketing theory*, pp 494-511. London, UK: SAGE Publications
- Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2012). An overview of digital media and advertising. In Management Resources, I.R (ed). (2012). *E-marketing: Concepts, methodologies, tools, and applications*, pp. 31-61. Hershey, PA: IGI Global.
- Dumbill, E. (2013). Making sense of big data. *Big Data*, 1(1), 1-2.
- Edwards, S. M. (2011). A social media mindset. *Journal of interactive advertising*, 12(1), 1-3.
- Fotis, J. N. (2015). *The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel*. Doctoral dissertation. Bournemouth University. England
- Hakanen, T., & Jaakkola, E. (2012). Co-creating customer-focused solutions within business networks: A service perspective. *Journal of Service Management*, 23(4), 593-611.
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), 283-296.

- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. In *Proceeding of the sixth international conference on innovative mobile and internet services in ubiquitous computing*, IEEE Computer Society, Washington DC, July 4 – 6, pp.852-857.
- Kacker, M. (1986). Coming to Terms with Global Retailing. *International Marketing Review*, 3(1) 7.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2008). Management mit System. *Harvard Business manager*, 5, 29-49.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra: Actual.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition* (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Lee, M. J., & Kang, C. (2006). Identification for difference in differences with cross-section and panel data. *Economics letters*, 92(2), 270-276.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. Lisboa: Actual Editora.
- Mourali, M., & Yang, Z. (2013). The dual role of power in resisting social influence. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 539-554.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of product innovation management*, 26(4), 388-406.
- Perks, H., Gruber, T., & Edvardsson, B. (2012). Co-creation in radical service innovation: a systematic analysis of microlevel processes. *Journal of product innovation management*, 29(6), 935-951.
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. Lisboa: Presença.
- Tapscott, D., Williams, A. D., & Herman, D. (2008). Government 2.0: Transforming government and governance for the twenty-first century. *New Paradigm*, 3(2)1-15.
- Tarabasz, A. (2013). The Reevaluation of communication in costumer approach: Towards Marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12(4) 124-134.
- Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York, NY: Morrow
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). Overview of electronic commerce. In *Electronic commerce* (8th edition). Cham, DE: Springer.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
- Watson, R. T., Pitt, L. F., Berthon, P., & Zinkhan, G. M. (2002). U-commerce: expanding the universe of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 333-347.
- Yin, R. K. (2002). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Webgrafia

Copeland, M.V., & Malik, O. (2005). *How to Ride the Fifth Wave*. Consultado a 1 de Janeiro de 2023 em: <https://om.co/gigaom/how-to-ride-the-fifth-wave/>

Multimoto (2023). Webstite Multimoto Motor Portugal. Acedido em 1 de janeiro 2023. Disponível em <https://multimoto.pt/>

Pallares, A. (2017). *Seis acciones de Marketing Tradicional y Digital para tu pyme*. Merca 2.0. Consultado a 18 de Janeiro de 2023 em: <https://www.merca20.com/seis-acciones-marketing-tradicional-digital-pyme/>

Quevedo, E., Besquin, D., & Read, M. (2015). *Digital Metrics Playbook Measuring your Online Branding Strategies*. Consultado a 1 de Janeiro de 2023 em: www.digitalmetricsplaybook.com

Sharma, H. (2017). *A Beginner's Guide to Google Analytics*. Consultado a 1 de Janeiro de 2023 em: <https://blog.kissmetrics.com/google-analytics-5/>.