



Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém

Mestrado em Gestão Empresas

Relatório de Projeto final de curso

Plano de Marketing Digital: V&V Store

Marta Alves

Santarém

Ano 2024/2025



Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém

Mestrado em Gestão Empresas

Relatório de Projeto final de curso

Plano de Marketing Digital: V&V Store

Marta Alves

Relatório submetida/o para satisfação parcial dos requisitos do grau de Mestre em Gestão de Empresas sob a orientação do Prof. Doutor Vasco Ribeiro.

Santarém

Ano 2024/2025

Resumo

O presente projeto aborda o desenvolvimento e aplicação de estratégias de marketing digital na loja online V&V Store, criada por mim no ano anterior com o objetivo de reforçar a presença digital da marca. Apesar de a loja online ter sido entregue às proprietárias com uma estrutura funcional e um design apelativo, verificou-se que, sem um plano marketing digital, não foi possível alcançar os resultados desejados em termos de visibilidade e vendas. O estudo adota uma abordagem quantitativa, recorrendo ao método de estudo de caso centrado na V&V Store. Embora não tenham sido recolhidos dados empíricos até ao momento, foram definidos resultados esperados com base na aplicação das estratégias propostas. Entre esses resultados, destaca-se o aumento da visibilidade através da aplicação de estratégias de SEO, como a otimização técnica do site, utilização de palavras-chave e melhoria das descrições dos produtos. Paralelamente, prevê-se um crescimento das conversões com recurso a campanhas de publicidade paga no Google Ads e redes sociais, e à criação de conteúdo direcionado em blog e redes sociais. A automação de e-mail marketing será usada para fidelização. Os resultados esperados serão enquadrados com base em estudos semelhantes no sector da moda online, de modo a analisar se as estratégias delineadas estão alinhadas com práticas já validadas ou se poderão representar contributos inovadores adaptados à realidade da V&V Store. Em conclusão, este projeto destaca-se pela sua importância prática, demonstrando como uma estratégia de marketing digital bem estruturada pode otimizar o desempenho de uma pequena loja online, contribuindo para o conhecimento na área do marketing digital em contextos de pequena escala empresarial.

Palavras-chave: Marketing Digital, Estratégia digital, loja online e V&V Store.

Abstract

This project addresses the development and application of digital marketing strategies for the online store V&V Store, which I created last year with the aim of strengthening the brand's digital presence. Although the online store was delivered to the owners with a functional structure and an appealing design, it was found that without a digital marketing plan, it was not possible to achieve the desired results in terms of visibility and sales. The study adopts a quantitative approach, using a case study method focused on V&V Store. Although no empirical data has been collected so far, expected results were defined based on the application of the proposed strategies. Among these results, there is a notable increase in visibility through the application of SEO strategies, such as technical website optimization, keyword usage, and improvement of product descriptions. At the same time, growth in conversions is expected through paid advertising campaigns on Google Ads and social media, and through the creation of targeted content on blogs and social networks. Email marketing automation will be used for customer loyalty. The expected results will be framed based on similar studies in the online fashion sector, to analyse whether the outlined strategies are aligned with already validated practices or if they may represent innovative contributions adapted to the reality of V&V Store. In conclusion, this project stands out for its practical importance, demonstrating how a well-structured digital marketing strategy can optimise the performance of a small online store, contributing to knowledge in the field of digital marketing within small business contexts.

Keywords: Digital Marketing, Digital Strategy, Online Store, V&V Store.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1.1 Problema e questões de investigação	1
1.2 Objetivos, geral e específicos.....	2
1.3 Estrutura do relatório	2
REVISÃO DA LITERATURA	4
1. Conceitos e evolução do Marketing Digital	4
2. Capacidades de Marketing Digital	6
3. Social Media, Plataformas e canais Digitais	7
4. Principais Estratégias de Marketing Digital.....	8
4.1. SEO (Otimização para Motores de Busca)	9
4.2. SEM (Marketing para Motores de Busca)	11
4.2.1. Tipos de Ferramentas e Estratégias de SEM.....	12
4.2.2. Benefícios e Desafios do SEM.....	12
5. Email Marketing, Automação de Marketing e e-CRM	13
6. Desenvolvimento e Implementação de Estratégias	15
6.1. Análise de Mercado e Definição de Personas	15
6.2. Gestão de Conteúdos Empresariais	16
7. Avaliação de Resultados no Marketing Digital.....	17
7.1. Ferramentas de Análise.....	18
7.2. Testes A/B e Otimização de Campanhas	19
8. Desafios e questões na adoção do marketing digital	21
DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO de MARKETING DIGITAL	25
APRESENTAÇÃO DA V&V STORE.....	25
9. Análise do Ambiente Digital.....	26
9.1. Análise de Mercado no Ambiente Online	27
9.1.1. Padrões de comportamento do consumidor digital.....	29
9.1.2. Funcionalidades do Sistema de Avaliações.....	31
9.1.3. Segmentação e targeting no ambiente digital	32

9.2.	Análise da Concorrência	34
9.2.1.	Utilização de ferramentas de benchmarking digital.	36
9.3.	Análise SWOT no Contexto Digital	38
9.3.1.	Matriz TOWS.....	39
10.	Estratégias e Táticas de Marketing Digital	41
10.1.	Modelos de Planeamento Estratégico Digital	41
10.2.	Definição de Objetivos SMART	45
10.3.	Estratégias de Marketing Digital.....	46
10.3.1.	Estratégias de aquisição de clientes.....	47
10.3.2.	Estratégias de conversão de leads	48
10.3.3.	Estratégias de retenção de clientes	49
11.	Canais e Ferramentas do Marketing Digital.....	50
11.1.	SEO (Search Engine Optimization)	50
11.2.	SEM (Search Engine Marketing)	51
11.3.	Redes Sociais	51
11.4.	Marketing de Conteúdo.....	52
11.5.	Email Marketing	53
11.6.	Publicidade Online.....	54
12.	Planeamento de Campanhas Digitais	54
12.1.	Desenvolvimento de Personas e Jornada do Cliente	55
12.2.	Mapeamento da Jornada do Cliente	56
12.2.1.	Criação de Propostas de Valor	56
12.3.	Gestão de Orçamentos e Alocação de Recursos	57
12.4.	Integração com Estratégias Offline	57
13.	Métricas e Análise de Resultados	58
13.1.	Definição de KPIs	58
13.2.	Ferramentas de Análise Digital.....	60
14.	Funil de Vendas e Jornada do Cliente	62
14.1.	Definição e Análise do Funil de Vendas.....	63
14.2.	Estratégias por Etapa do Funil	64

15.	Cronograma de Ações - Planeamento Detalhado das Ações e Marcos de Execução	65
16.	Orçamento.....	66
16.1.	Distribuição de Recursos para Campanhas, Ferramentas e Atividades Previstas	66
16.4.	Proposta de Rotina Interna para a V&V Store	68
17.	Inteligência Artificial Generativa.....	69
RESULTADOS ESPERADOS.....		71
CONCLUSÕES		72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Plataforma do Instituto Nacional de Propriedade	25
Figura 2 - Percentagem de indivíduos residentes em Portugal que efetuam compras através da Internet	26
Figura 3 - E-mail automático após a entrega do produto	32
Figura 4 - Taxa de Conversão e Taxa de Rejeição no Google Analytics	61

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Análise Comparativa de Marcas Portuguesas de Moda Sustentável	27
Tabela 2 - Mapa da Jornada do Consumidor Digital – V&V Store	29
Tabela 3 - Análise SWOT	38
Tabela 4 - Modelo SOSTAC	42
Tabela 5 - Modelo RACE	44
Tabela 6 - Modelo SMART	45
Tabela 7 - Exemplo de Personas para Clientes da V&V Store	55
Tabela 8 - Funil de Vendas	64
Tabela 9 - Planeamento Detalhado das Ações	65
Tabela 10 - Orçamento Proposto para a V&V Store (Período de 6 Meses)	66

ABREVIATURAS

B2B:	Business to Business
B2C:	Business to Consumer
CAC:	Customer Acquisition Cost
CPC:	Cost Per Click
CRM:	Customer Relationship Management
CTA:	Call To Action
CTR:	Click Through Rate
E-CRM:	Electronic Customer Relationship Management
IA:	Artificial Intelligence
IMC:	Integrated Marketing Communications
KPIs:	Key Performance Indicators
MSP:	Managed Service Provider
PPC:	Pay-Per-Click
RACE:	Reach, Act, Convert, Engage
ROI:	Return on Investment
SEM:	Search Engine Marketing
SEO:	Search Engine Optimization
SMART:	Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound
SMM:	Social Media Marketing
SOSTAC:	Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control
SWOT:	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TIC:	Information and Communication Technologies
UGC:	User Generated Content

INTRODUÇÃO

Este projeto consiste no desenvolvimento e aplicação de um plano de marketing digital para a loja online V&V Store, com o intuito de fortalecer a sua presença no digital. Embora o website tenha sido entregue às proprietárias com uma estrutura funcional e um design atraente, observou-se que, sem um plano de marketing digital, as proprietárias não conseguiam alcançar os resultados desejados em termos de visibilidade e vendas. Com o desenvolvimento deste projeto, pretende-se então implementar um plano de marketing digital para que a V&V Store consiga atingir os objetivos e metas estabelecidos.

Este estudo utiliza um método quantitativo, através de um estudo de caso focado na V&V Store, no qual serão aplicadas estratégias digitais, serão recolhidos os resultados e no final serão analisados para se chegar a conclusões sobre a eficácia das técnicas aplicadas. Essa discussão permitirá uma avaliação crítica do impacto das ações de marketing digital na loja online e a formulação de recomendações para otimizar ainda mais a presença digital da V&V Store.

O marketing digital disponibiliza uma ampla série de ferramentas e estratégias que permitem a lojas online, em especial pequenas e médias empresas, aumentar a visibilidade, reter e atrair novos clientes, aperfeiçoando a experiência de compra. No entanto, é essencial que essas ações sejam adaptadas ao perfil do público-alvo. Assim, este estudo procura abordar essa necessidade, através da implementação de estratégias de marketing digital e avaliação dos resultados obtidos na V&V Store.

A marca V&V Store é uma loja online voltada para o segmento de moda e acessórios, com um público-alvo que valoriza tanto a qualidade quanto o estilo dos produtos oferecidos. Contudo, para que esse público fosse realmente atraído para a loja, tornou-se claro que era preciso investir em estratégias que técnicas proporcionassem uma experiência otimizada e personalizada.

1.1 Problema e questões de investigação

A presente investigação surge da necessidade de compreender como a aplicação de estratégias de marketing digital pode impactar a visibilidade e o desempenho comercial da loja online V&V Store. A ausência de um plano de marketing digital estruturado tem dificultado a obtenção dos resultados desejados pelas proprietárias, o que justifica a

necessidade de um plano que avalie a eficácia das diferentes técnicas implementadas. A questão central de investigação é: de que forma a implementação de estratégias de marketing digital pode contribuir para o aumento da visibilidade e das vendas da loja online V&V Store? Para responder a esta questão, serão analisados diferentes aspetos, tais como o impacto da otimização para motores de busca (SEO) na visibilidade da loja online, a influência das campanhas de publicidade paga no número de acessos e conversões, a contribuição da automação de e-mail marketing para a fidelização de clientes e o papel do marketing de conteúdo na interação com o público-alvo.

1.2 Objetivos, geral e específicos

Os objetivos deste plano de marketing digital surgem da perceção, por parte das fundadoras da V&V Store, de que a loja online não era explorada de forma plena. Sentiram a necessidade de uma orientação mais especializada que permitisse potenciar a presença digital da marca, atrair novos clientes e reforçar a notoriedade no mercado. Nesse sentido, o objetivo geral deste trabalho consiste em desenvolver um plano de marketing digital eficaz, capaz de aumentar a visibilidade da V&V Store, melhorar o seu posicionamento online e contribuir para o crescimento sustentado do negócio.

Para alcançar este objetivo geral, definiram-se vários objetivos específicos: diagnosticar o estado atual da presença digital da marca e identificar oportunidades de melhoria; delinear estratégias de comunicação digital orientadas para o aumento da notoriedade junto do público-alvo; propor ações que contribuam para um melhor posicionamento nos motores de busca e nas redes sociais; estabelecer métricas que permitam monitorizar e avaliar os resultados das ações implementadas; reforçar a relação com os clientes atuais e incentivar a fidelização por campanhas personalizadas; e selecionar os canais e ferramentas mais adequados à realidade e identidade da marca para a execução do plano.

1.3 Estrutura do relatório

Este relatório está organizado em cinco partes, de forma a proporcionar uma leitura clara, lógica e progressiva do tema em análise.

Na Introdução, é apresentado o problema de investigação, bem como as questões orientadoras e os objetivos do estudo, tanto gerais quanto específicos. Esta secção inclui ainda uma descrição da estrutura do relatório, com o intuito de contextualizar o leitor para o percurso seguido ao longo do trabalho.

A Revisão da Literatura compila os principais conceitos teóricos relacionados com o marketing digital, abordando a sua evolução, capacidades, canais e estratégias, incluindo temas como SEO, SEM, e-mail marketing, automação e e-CRM. São também discutidas metodologias para a implementação de estratégias, bem como formas de avaliação e desafios enfrentados pelas organizações.

Na secção de Desenvolvimento e Aplicação de Estratégias de Marketing Digital, é realizada uma análise do ambiente digital, incluindo o mercado, a concorrência e o contexto SWOT. Segue-se o planeamento estratégico, a definição de objetivos e a seleção de táticas e ferramentas adequadas. Inclui ainda o planeamento de campanhas, o acompanhamento por métricas, o funil de vendas, cronograma de ações, orçamento e propostas de melhoria contínua.

A secção de Resultados apresenta os principais dados obtidos com a aplicação das estratégias, seguida pela Discussão dos Resultados, onde os mesmos são interpretados e analisados à luz da literatura e dos objetivos definidos.

Por fim, nas Conclusões, são sintetizados os contributos do trabalho, identificando-se limitações e propondo-se caminhos para investigações futuras.

REVISÃO DA LITERATURA

1. Conceitos e evolução do Marketing Digital

A evolução acelerada das tecnologias de informação e comunicação (TIC) tem provocado mudanças profundas no comportamento dos consumidores na compra de produtos. Esses avanços afetam várias etapas, como a procura por informações, a avaliação de alternativas e a manifestação de preferências na escolha de produtos e serviços. Atualmente, os consumidores, guiados por suas próprias razões e conhecimentos, podem pesquisar, interagir com outras pessoas, compartilhar ideias e obter respostas imediatas enquanto procuram o que necessitam (Silva et al., 2021). Nesse cenário, as empresas enfrentam um novo paradigma de marketing, que exige adaptação às mudanças no ambiente competitivo. Oliveira & Santos (2020) destacam que o marketing digital é crucial para as organizações, permitindo-lhes não apenas competir no mercado tradicional, mas também estabelecer uma presença forte no mundo digital.¹

Porter (1997) descreveu a "rivalidade alargada" como uma característica da competitividade moderna, exigindo que as empresas ajustem as suas estratégias para atrair clientes e explorar novos mercados. Como resposta, o marketing digital surgiu como uma solução estratégica para melhorar o desempenho organizacional, ao reunir o aumento da interação dos consumidores com plataformas digitais (Miklosik et al., 2019). Esta abordagem utiliza dispositivos eletrônicos e canais digitais como a internet, dispositivos móveis e anúncios em display para promover e comercializar produtos e serviços (Scholar, 2023). Através da integração de tecnologia e técnicas tradicionais, o marketing digital permite interações mais eficazes entre empresas e clientes (Wibawa et al., 2021), complementando, em vez de substituir, o marketing tradicional. (Kotler et al., 2019).

O marketing digital oferece vantagens únicas, como a facilidade de medição dos resultados, possibilitada pelo acesso a dados gerados pela pegada digital dos utilizadores (Matosas, 2021). Além disso, a adoção de práticas de marketing digital tornou-se crucial num cenário de competição intensa, exigindo capacidades específicas baseadas na

¹ Alves, M., Santos, V., & Marcão, R. (2025). Development and Application of Digital Marketing Strategies. In *Evolving Strategies for Organizational Management and Performance Evaluation* (pp. 89-108). IGI Global Scientific Publishing. (SCOPUS indexed)

transformação digital. Chaffey e Smith (2022) afirmam que estas capacidades abrangem ativos organizacionais como processos, estruturas e talentos necessários para planejar e executar estratégias digitais eficazes. A transformação digital, por sua vez, utiliza tecnologia para reformular modelos de negócio, melhorar processos operacionais e intensificar as interações com os clientes (Morakanyane et al., 2020). Contudo, a adoção destas práticas depende de um ecossistema que inclui fatores internos, externos, individuais e tecnológicos (Ezzaouia & Bulchand, 2020).

Apesar de o marketing digital ter sido amplamente investigado relativamente ao comportamento do consumidor, ainda existe uma lacuna na pesquisa que examine as conexões entre a adoção de tecnologias digitais, a transformação digital e o desenvolvimento de capacidades organizacionais em marketing (Silva & Oliveira, 2022). Este estudo procura preencher essa lacuna ao explorar como a prontidão do ecossistema de adoção pode aprimorar as capacidades de marketing digital, contribuindo para o conhecimento existente na área (Santos & Almeida, 2023).

O marketing digital não apenas limita-se à promoção de produtos e serviços, oferece também novas maneiras de alcançar, informar e atrair os clientes (Smith, 2020). As redes sociais e os dispositivos móveis são fundamentais, integrando-se ao dia a dia de milhões de pessoas e facilitam a interação entre empresas e consumidores (Johnson et al., 2021). A interação social e a troca de informações promovem comunicações mais diretas e personalizadas, além de contribuírem para vendas mais eficazes (Smith, 2020). Esse modelo adaptativo permite que as empresas colaborem com clientes e parceiros na criação, comunicação e entrega de valor (Williams et al., 2022).

A comunicação com os consumidores também foi transformada pela evolução do marketing. Inicialmente, o "P" de promoção no marketing mix foi ampliado para o conceito de "mix de comunicação", que inclui comunicação de massa, interação pessoal e publicidade (Crescitelli & Shimp, 2021). A publicidade, redefinida como uma prática derivada das relações-públicas, passou a promover a imagem positiva das marcas (Zimmermann & Meira, 2020). Recentemente, o conceito de comunicação integrada de marketing (IMC) ganhou importância, combinando elementos como publicidade de massa, promoção de vendas, relações-públicas e marketing direto para maximizar os resultados das campanhas (Silva, 2022).

2. Capacidades de Marketing Digital

O marketing digital é vital para o crescimento das empresas, especialmente no cenário atual, onde a integração de tecnologias digitais é indispensável para competir em escala global. Este campo proporciona diversos benefícios, como a capacidade de alcançar um público mais amplo e realizar anúncios a qualquer hora e em qualquer lugar (Smith & Johnson, 2022).

As capacidades dinâmicas, que incluem a capacidade de adaptação, a capacidade de absorver e aplicar novos conhecimentos e a capacidade de inovar (Wang, 2020), são cruciais para que as empresas aproveitem as oportunidades do marketing digital. A capacidade adaptativa, por exemplo, é necessária para identificar e aproveitar oportunidades de mercado, adaptando-se às exigências tecnológicas e ao ambiente competitivo. Empresas que investem em infraestrutura tecnológica e processos alinhados podem integrar operações como vendas, promoção, distribuição e atendimento ao cliente, maximizando a sua eficiência (Silva & Pereira, 2020).

Ferramentas digitais também permitem oferecer produtos e serviços complementares, ao fortalecem o relacionamento com os clientes (Oliveira & Santos, 2021). O marketing digital possibilita que pequenas empresas ampliem o seu alcance para mercados internacionais, utilizando tecnologias web para colaborar, compartilhar e criar oportunidades de negócios (Martins & Costa, 2022). Incluindo o uso de websites, redes sociais, publicidade online e marketing viral, que podem aumentar a notoriedade da marca, a lealdade dos clientes e a percepção de qualidade (Ferreira, 2023).

O uso de informações sobre os consumidores permite personalizar conteúdos e comunicações, para atenderem melhor às suas necessidades e aumentarem o envolvimento com a marca (Rodrigues & Almeida, 2021). A absorção de informações também possibilita a identificação de novos canais e ferramentas para alcançar públicos em diferentes dispositivos e locais, ajudando as empresas a responder proativamente às requisições do mercado (Lima & Silva, 2022).

A capacidade de inovar, por sua vez, está relacionada à adoção de práticas que promovam a evolução organizacional por meio da introdução de novos produtos, serviços e formas de conduzir negócios (Oliveira & Santos, 2021). O marketing digital promove inovação ao oferecer flexibilidade estratégica e ao utilizar tecnologias digitais para desenvolver modelos de negócios mais eficazes e integrados. Por exemplo, o uso crescente de dispositivos móveis

e a transformação para o comércio universal estão a redefinir as interações com consumidores, tornando-as mais convenientes e adaptáveis (Gomes, 2023).

3. Social Media, Plataformas e canais Digitais

O marketing nas redes sociais (SMM) é essencial para transformar as interações entre consumidores e empresas, redefinindo os paradigmas do marketing e dos negócios no cenário atual. De acordo com Silva e Pereira (2021), o SMM facilita comunicações virais por comunidades online, páginas de marcas e conteúdos promocionais em plataformas como Twitter e Facebook. Esta abordagem aumenta a interação dos consumidores, como destacado por Oliveira & Santos (2021), que veem o SMM como uma ferramenta de marketing de nova geração.

Rodrigues e Almeida (2021) enfatizam que o SMM adota uma abordagem empática e inclusiva, alcançando diversos públicos. Martins e Costa (2022) complementam ao posicioná-lo como uma estratégia bidirecional que promove o diálogo entre empresas e consumidores. Neste contexto, o SMM pode ser visto como um mecanismo de conexão, que facilita a interação e aprendizagem, ao gerar valor para ambas as partes envolvidas.

No contexto digital mais amplo, os canais digitais desempenham um papel crucial como meios e plataformas baseados na internet que permitem interações eficientes e personalizadas com o público-alvo. Segundo Lima e Silva (2022), canais digitais como redes sociais, e-mail marketing, blogs, sites corporativos, plataformas de anúncios e aplicativos móveis são fundamentais para o marketing digital moderno. Os quais oferecem oportunidades para empresas estabelecerem uma presença online efetiva, para aumentarem a sua visibilidade e alcance no mercado.

As plataformas digitais, por sua vez, transformam as bases do paradigma económico neoclássico ao facilitar respostas rápidas às mudanças de oferta e demanda. Santos & Almeida (2023) destacam as externalidades de rede, onde a utilidade de um serviço cresce com a adesão de mais utilizadores, enquanto Johnson e Smith (2022) analisam mercados de dois lados, onde interações entre participantes de diferentes lados do mercado geram valor mútuo. As plataformas multilaterais (MSP), conforme Ferreira (2023), permitem trocas e transações, enquanto Brown (2020) explora a capacidade de integrar fornecedores e consumidores, criando externalidades de rede positivas. No entanto, também podem surgir externalidades negativas, como o discurso de ódio em redes sociais, quem destacam a necessidade de uma gestão cuidadosa nas plataformas.

4. Principais Estratégias de Marketing Digital

As tecnologias de marketing digital têm o poder de transformar positivamente a relação entre empresas e clientes, que aumentam tanto a eficiência quanto a eficácia dos processos de comunicação e vendas. Ao utilizarem a Internet, as empresas podem sincronizar os canais de comunicação existentes, tornando-os mais integrados e coesos (Pascicci et al., 2023). Ferramentas e tecnologias de comunicação interativas, como e-mail, CRM (Customer Relationship Management), redes sociais e chats, permitem que as empresas personalizem e automatizem as comunicações de marketing, facilitando uma interação mais direta e adaptada às necessidades de cada cliente (Tamhankar & Shet, 2020).

A evolução contínua da Internet e das tecnologias digitais tem proporcionado às empresas e aos especialistas em marketing uma maior capacidade de recolher e organizar dados relacionados com os interesses e características dos indivíduos. Que ocorrem durante a navegação dos consumidores na Internet, bem como através da introdução de informações pessoais em formulários e plataformas online (Chaffey & Smith, 2022).

A análise e utilização de dados permitem aos profissionais de marketing desenvolver campanhas publicitárias mais específicas e eficazes, aumentando a probabilidade de conversão e fortalece as relações com os clientes (Smith & Johnson, 2022). Para pequenas empresas, integrar dados de clientes com ferramentas de marketing digital é especialmente importante, pois pode melhorar significativamente a qualidade da comunicação e o relacionamento com clientes atuais e potenciais. No entanto, apesar dos benefícios do marketing digital, nem todas as pequenas empresas aproveitam essas oportunidades. Este comportamento pode ser parcialmente explicado pelas barreiras e desafios específicos enfrentados por pequenos negócios (Bowers et al., 2024). A pesquisa sobre as razões que levam algumas pequenas empresas a adotar o marketing digital tem sido limitada e fragmentada. Alguns estudos focam-se na exploração do uso dessas tecnologias e nos obstáculos que dificultam a adoção, com ênfase em áreas como comércio eletrônico, e-business e redes sociais (Pascicci et al., 2023).

Outros estudos têm examinado fatores específicos que influenciam a adoção de publicidade online por pequenas e médias empresas (PMEs). Por exemplo, Tamhankar & Shet (2020) analisaram as motivações e barreiras para a implementação dessas estratégias. Morakanyane et al. (2020) também concentraram-se no processo de adoção e identificaram os principais fatores que impulsionam a implementação do e-marketing.

4.1. SEO (Otimização para Motores de Busca)

A Otimização para Motores de Busca, conhecida como SEO (Search Engine Optimization), é um conjunto de técnicas e estratégias utilizadas para melhorar a visibilidade de um site nos resultados orgânicos dos motores de busca, como o Google (Manual de SEO, 2020). O objetivo principal do SEO é aumentar o negócio, ou seja, aumentar o número de visitas que chegam ao site sem a necessidade de anúncios pagos (Pastel, 2020). A importância do SEO reside no fato de que a maioria das experiências online começa com uma pesquisa (SciELO, 2022). Estudos mostram que mais de 90% das atividades online iniciam-se num motor de busca (Manual de SEO, 2020). Além disso, os cinco primeiros resultados de pesquisa no Google recebem cerca de 67% de todos os cliques (Pastel, 2020). Portanto, estar bem posicionado nos resultados de busca pode ser decisivo para o sucesso de um site (SciELO, 2022).

O SEO pode ser dividido em duas categorias principais: SEO On-Page e SEO Off-Page (Manual de SEO, 2020). O SEO On-Page refere-se às práticas que podem ser implementadas diretamente no site para melhorar a posição nos resultados de busca (Patel, 2020). Incluindo a otimização de conteúdo, uso adequado de palavras-chave, meta descrições, tags de título, e a melhoria da velocidade do site (SciELO, 2022). Por outro lado, o SEO Off-Page envolve ações realizadas fora do site para aumentar a autoridade e relevância (Manual de SEO, 2020). Incluindo a construção de *backlinks*, que são links de outros sites que apontam para o site da empresa (Pastel, 2020).

Algumas das principais técnicas de SEO incluem a pesquisa de palavras-chave, que consiste em identificar as palavras e frases que os utilizadores utilizam para procurar informações relacionadas ao seu conteúdo (Manual de SEO, 2020). A criação de conteúdo de qualidade é essencial, pois produzir conteúdo relevante e valioso que responda às perguntas dos utilizadores é fundamental para o sucesso do SEO (Pastel, 2020). Além disso, a otimização de imagens, utilizando descrições e *tags* adequadas, melhora a acessibilidade e a indexação pelo Google (SciELO, 2022). A melhoria da experiência do usuário (UX) também é crucial, é importante garantir que o site seja de fácil navegação, rápido e apelativo (Manual de SEO, 2020).

A Otimização para Motores de Busca é essencial para qualquer estratégia de marketing digital (Pastel, 2020). Com a aplicação correta das técnicas de SEO, é possível melhorar significativamente a visibilidade de um site, atrair mais utilizadores e potencialmente

aumentar as conversões. A implementação de uma estratégia de SEO eficaz requer um entendimento profundo dos mecanismos de busca e um compromisso contínuo com a melhoria e adaptação às novas tendências e algoritmos (Manual de SEO, 2020).

Para compreender e implementar o SEO de forma eficaz, é importante conhecer os três principais tipos de SEO: SEO On-Page, SEO Off-Page e SEO Técnico. O SEO On-Page refere-se às práticas que podem ser implementadas diretamente no site para melhorar a posição nos resultados de busca, como a otimização de conteúdo, uso adequado de palavras-chave, descrições, *tags* de título e a melhoria da velocidade do site (Chaffey & Ellis, 2020). O SEO Off-Page envolve ações realizadas fora do site para aumentar a autoridade e relevância, como a construção de *backlinks* e a presença em redes sociais (Clarke, 2021). O SEO Técnico concentra-se na otimização da estrutura técnica do site para que os motores de busca possam entender melhor o conteúdo, incluindo a criação de um sistema XML, a utilização de um arquivo robots.txt e a garantia de que o site seja rápido (Berman, 2021).

A pesquisa de palavras-chave é uma técnica fundamental no SEO, pois consiste em identificar as palavras e frases que os utilizadores usam para procurar informações relacionadas ao conteúdo do site (Hollingsworth, 2021). A criação de conteúdo de qualidade é essencial, pois produzir conteúdo relevante e valioso que responda às perguntas dos utilizadores é crucial para o sucesso do SEO (Ledford, 2020). Além disso, a otimização de imagens, utilizando descrições e *tags* adequadas, melhora a acessibilidade (Jones, 2021).

O SEO está em constante evolução, com os motores de busca a atualizar regularmente os seus algoritmos (Brown, 2021). Algumas tendências incluem a crescente importância da pesquisa por voz, a utilização de inteligência artificial para personalizar resultados de busca e a ênfase na experiência do utilizador como um fator de ranking (Taylor, 2021). Estas mudanças exigem que os profissionais de SEO estejam sempre atualizados com as melhores práticas e novas técnicas para manter a competitividade (White, 2021).

A otimização para motores de busca é essencial para qualquer estratégia de marketing digital (Green, 2021). Com a aplicação correta das técnicas de SEO, é possível melhorar significativamente a visibilidade de um site, atrair mais visitantes e potencialmente aumentando as conversões (Black, 2023). A implementação de uma estratégia de SEO eficaz requer um entendimento profundo dos mecanismos de busca e um compromisso contínuo com a melhoria e adaptação às novas tendências e algoritmos (Gray, 2021).

4.2. SEM (Marketing para Motores de Busca)

O Marketing para Motores de Busca, conhecido como SEM (Search Engine Marketing), é uma estratégia de marketing digital que procura aumentar a visibilidade de um site nos resultados dos motores de busca, como o Google, através de métodos pagos e gratuitos (Amaral, 2024). O SEM é uma abordagem abrangente que inclui tanto a otimização para mecanismos de busca (SEO) quanto a publicidade paga, como os links patrocinados (Pastel, 2020).

O SEM é essencial para qualquer negócio que deseja aumentar a presença no online e atrair mais utilizadores para o seu site (Hostinger, 2022). A publicidade paga, também conhecida como PPC (Pay-Per-Click), é uma das principais componentes do SEM. Com o PPC, as empresas pagam uma taxa cada vez que um dos seus anúncios é clicado, permitindo que as empresas alcancem rapidamente o topo dos resultados de busca (Pastel, 2020).

O SEO concentra-se na otimização do conteúdo e da estrutura do site para torná-lo mais atraente para os motores de busca, o que pode resultar numa melhor posição nos resultados de busca sem custos adicionais por clique (Amaral, 2024). A combinação de SEO e PPC permite que as empresas maximizem a sua visibilidade e alcancem um público mais amplo.

Uma das principais vantagens do SEM consiste na capacidade de segmentar anúncios para públicos específicos com base em palavras-chave, localização geográfica, dados demográficos e outros critérios (Hostinger, 2022). Garantindo que os anúncios sejam exibidos para as pessoas certas no momento certo, aumentando a probabilidade de conversões. Além disso, o SEM oferece uma medição precisa do desempenho dos anúncios, permitindo ajustes em tempo real para otimizar os resultados (Pastel, 2020).

O SEM está em constante evolução, com novas tecnologias e tendências que surgem regularmente. A pesquisa por voz, por exemplo, está a tornar-se cada vez mais popular, exigindo que as estratégias de SEM adaptem-se para incluir consultas que incluam mais diálogo (Amaral, 2024). Além disso, a inteligência artificial está a ser utilizada para melhorar a segmentação de anúncios e a personalização do conteúdo (Hostinger, 2022).

4.2.1. Tipos de Ferramentas e Estratégias de SEM

O marketing para motores de busca, conhecido como SEM (Search Engine Marketing), é uma estratégia de marketing digital que procura aumentar a visibilidade de um site nos resultados dos motores de busca através de métodos pagos e orgânicos (Amaral, 2024). O SEM é uma abordagem abrangente que inclui tanto a otimização para mecanismos de busca (SEO) quanto a publicidade paga, como os links patrocinados (Pastel, 2020).

Existem diversas ferramentas e estratégias que podem ser utilizadas para implementar uma campanha de SEM eficaz. Entre as principais ferramentas de SEM destacam-se o Google Ads, Bing Ads, SEMrush, Ahrefs e Moz (Silva, 2023). O Google Ads é uma das plataformas mais populares para publicidade paga, que permite as empresas criem anúncios que aparecem nos resultados de busca do Google e nas redes sociais de parceiros (Amaral, 2024). O Bing Ads oferece funcionalidades semelhantes, mas para o motor de busca Bing (Pastel, 2020). Ferramentas como SEMrush, Ahrefs e Moz são amplamente utilizadas para pesquisa de palavras-chave, análise de concorrência e monitoramento de backlinks, que ajudam a otimizar tanto as campanhas pagas quanto as estratégias de SEO (Silva, 2023).

Uma das principais vantagens do SEM é a capacidade de segmentar anúncios para públicos específicos com base em palavras-chave, localização geográfica, dados demográficos e outros critérios (Berman, 2021). Garantindo que os anúncios sejam exibidos para as pessoas certas no momento certo, aumentando a probabilidade de conversões (Silva, 2023). Além disso, o SEM oferece uma medição precisa do desempenho dos anúncios, permitindo ajustes em tempo real para otimizar os resultados (Amaral, 2024).

4.2.2. Benefícios e Desafios do SEM

O marketing para motores de busca (SEM) oferece uma série de benefícios significativos para empresas que procuram aumentar a visibilidade online e atrair mais utilizadores. Um dos principais benefícios do SEM é a capacidade de alcançar rapidamente o topo dos resultados de busca através de anúncios pagos, como o Google Ads e o Bing Ads (Smith, User Experience and SEO, 2021), permitindo que as empresas obtenham visibilidade imediata, ao contrário do SEO, que pode levar meses para mostrar resultados (Johnson, 2022). Além disso, o SEM permite ainda uma segmentação precisa do público-alvo com base em palavras-chave, localização geográfica, dados demográficos e outros critérios, garantindo que os anúncios sejam exibidos para as pessoas certas no momento certo (Brown, 2021).

Outro benefício importante do SEM é a medição precisa do desempenho das campanhas, em que ferramentas como o Google Analytics e o SEMrush permitem que os anunciantes monitorem o desempenho dos anúncios em tempo real, ajustando as estratégias conforme necessário para otimizar os resultados (Taylor, 2021). Através da capacidade de testar diferentes versões de anúncios, ajustar lances de palavras-chave e modificar o orçamento de publicidade para maximizar o retorno sobre o investimento (White, 2021).

No entanto, o SEM também apresenta desafios que precisam ser considerados. Um dos principais desafios é o custo. A publicidade paga pode ser cara, especialmente em setores altamente competitivos onde os custos por clique (CPC) podem ser elevados (Green, 2021). Além disso, a gestão eficaz de campanhas de SEM requer um conhecimento especializado e uma compreensão profunda das ferramentas e estratégias envolvidas, o que pode ser um obstáculo para pequenas empresas com recursos limitados (Black, 2023).

Outro desafio é a necessidade de acompanhar constantemente as mudanças nos algoritmos dos motores de busca e as tendências do mercado. Os motores de busca, como o Google, atualizam regularmente os seus algoritmos, o que pode impactar o desempenho das campanhas de SEM (Jones, 2021). Para além disso, o aumento da popularidade da pesquisa por voz e a utilização generalizada de dispositivos móveis exigem que as estratégias de SEM sejam ajustadas, passando a incluir expressões mais específicas e naturais, semelhantes à forma como as pessoas falam no dia a dia. (Brown, 2023).

O SEM oferece benefícios significativos, como visibilidade imediata, segmentação precisa e medição detalhada do desempenho, mas também apresenta desafios, como custos elevados e a necessidade de conhecimento especializado. Com a aplicação correta das técnicas de SEM, as empresas podem atrair mais utilizadores, aumentar as conversões e alcançar os seus objetivos de marketing digital (Smith, 2021).

5. Email Marketing, Automação de Marketing e e-CRM

O marketing por e-mail é amplamente reconhecido como uma ferramenta estratégica devido às suas inúmeras vantagens, tais como a sua eficácia em criar e fortalecer relacionamentos com os clientes, além de possibilitar interações em tempo real (Smith & Johnson, 2022). A capacidade de estabelecer uma comunicação direta, rápida e eficaz entre empresas e consumidores é um dos fatores que justificam o seu impacto no marketing digital (Brown, 2022).

O marketing por e-mail é frequentemente referido como uma ferramenta essencial da Internet devido à sua capacidade de personalização, segmentação precisa e facilidade no rastreamento de resultados (Williams et al., 2022). Além disso, altas taxas de resposta e baixos custos tornam o marketing por e-mail uma ferramenta indispensável para qualquer estratégia de marketing (Martins & Costa, 2022). Esta abordagem é versátil, sendo particularmente útil tanto para atrair novos clientes quanto para reter os já existentes (Rodrigues & Almeida, 2021).

Uma das características que tornam o marketing por e-mail tão atrativo é a possibilidade de automatização, que permite que as campanhas sejam altamente personalizadas e ajustadas aos interesses e comportamentos individuais dos consumidores (Sahni, 2018). A automação de marketing, que está diretamente ligada aos sistemas de gestão de relacionamento com clientes (CRM), facilita o envio de campanhas promocionais de forma eficiente e personalizada (Kumar & Reimartz, 2018). Como o envio de newsletters, ofertas direcionadas e atualizações regulares sobre produtos ou serviços (Chaffey & Smith, 2022).

No setor B2B (Business to Business), o marketing por e-mail e a automação desempenham um papel fundamental na gestão de clientes, fornecendo informações personalizadas e ofertas específicas através dos vendedores (Drip, 2024). Esta abordagem fortalece o relacionamento entre empresas e facilita a fidelização de clientes empresariais (Drip, 2024). Por outro lado, no setor B2C, onde os custos de aquisição de clientes podem ser mais desafiadores, a automação permite superar barreiras ao oferecer comunicações personalizadas e relevantes, como o envio de descontos exclusivos, cupões promocionais e campanhas de fidelização (Bowers et al., 2024). Este tipo de abordagem não apenas aumenta o envolvimento dos consumidores, como também promove um sentimento de proximidade e valorização, melhorando significativamente as taxas de conversão (Green, 2021).

Outro benefício importante da automação de marketing é a capacidade de expandir as funcionalidades tradicionais do marketing direto, integrando processos automáticos e utilizando múltiplas fontes de dados (Chaffey & Smith, 2022). Esta integração não limita-se apenas aos dados dos clientes conhecidos, mas também inclui informações de utilizadores anónimos, recolhidas através de interações em plataformas digitais, como websites e aplicações móveis (Drip, 2024). A análise dos dados permite que as empresas implementem comunicações em tempo real, adaptadas ao contexto e às preferências individuais de cada utilizador (Chaffey & Smith, 2022). Por exemplo, uma empresa pode enviar um e-mail com

uma oferta personalizada poucos minutos após um cliente visitar uma página específica do site ou abandonar um carrinho de compras (Chaffey & Ellis, 2020).

O conceito de e-CRM, ou CRM eletrônico, surge como uma extensão natural do CRM tradicional no ambiente digital, adaptando-se às necessidades do comércio eletrônico (Kumar & Reimartz, 2018). O e-CRM foca-se na gestão de relacionamentos online com clientes, utilizando tecnologias avançadas para melhorar a experiência do utilizador e criar interações mais significativas (Pastel, 2020). Esta adaptação é essencial para acompanhar as mudanças nos hábitos dos consumidores, que esperam respostas rápidas, experiências personalizadas e interações fluídas em múltiplos canais (Kumar & Reimartz, 2018). Ferramentas de e-CRM permitem, por exemplo, integrar dados de interações em redes sociais, e-mails, e websites, fornecendo uma visão abrangente do comportamento do cliente e permitindo uma resposta proativa e personalizada às suas necessidades (Kotler et al., 2019).

6. Desenvolvimento e Implementação de Estratégias

6.1. Análise de Mercado e Definição de Personas

A identificação e classificação dos públicos de interesse são elementos fundamentais para qualquer empresa, uma vez que permitem a criação de canais de comunicação direcionados, aumentar a eficiência e contribuir para o alcance dos objetivos estratégicos (Sturmer, 2019). O mapeamento dos públicos, aliado à utilização de personas, facilita a compreensão das expectativas e necessidades dos indivíduos, que possibilita a definição rápida e eficaz dos meios de comunicação e a construção de relações duradouras (Sturmer, 2019).

França (2012) propõe uma classificação lógica dos públicos institucionais em três categorias: essenciais, aqueles de quem a organização depende para existir; não essenciais, que mantêm relações de interesse com as atividades da instituição; e de interferência, grupos externos que influenciam o contexto no qual a organização atua, sendo relevantes para a opinião pública e para o mercado.

No contexto da análise de mercado, o uso de personas amplia essa abordagem ao integrar perspectivas de tecnologia e marketing. De acordo com Silva (2023), existem três tipos principais de personas:

- Personas de marketing: baseadas em dados demográficos e comportamentais, ajudam a prever como os clientes responderão a produtos e mensagens, sem definir diretamente os produtos ou serviços;
- Proto personas: criadas a partir de percepções ou pesquisas secundárias, são ideais para situações com restrições de tempo ou recursos;
- Personas de design: desenvolvidas com base em pesquisas de campo, refletem as necessidades, objetivos e desafios reais dos utilizadores, orientando o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às suas aspirações.

Johnson e Smith (2022) afirmam que as personas são ferramentas essenciais para criar produtos que atendam às necessidades do público-alvo. Métodos alternativos, como o uso de cenários narrativos, também dependem da caracterização das personas para garantir precisão, podendo ser utilizados como uma etapa complementar no processo de análise (Black, 2023).

6.2. Gestão de Conteúdos Empresariais

As organizações enfrentam desafios significativos na gestão da informação devido ao aumento exponencial de conteúdos, especialmente os não estruturados, que podem representar até 80% do total, com uma taxa de crescimento anual de 65% a 200%, dependendo do setor (Pascucci et al., 2023). A gestão de conteúdos empresariais surge como uma abordagem integrada para gerir a criação, armazenamento, preservação e partilha de conteúdos ao longo de seu ciclo de vida, abrangendo informações estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas (Johnson & Smith, 2022). Introduzida pela associação para a gestão inteligente da informação a gestão de conteúdos empresariais é considerada uma evolução da Gestão da Informação, integrando tecnologias como Gestão Documental e Gestão de Conhecimento.

Diferente dos sistemas de planeamento dos recursos da empresa, a gestão de conteúdos empresariais foca-se na gestão de conteúdos não numéricos, como documentos e e-mails, ajudando as organizações a otimizar o acesso e a conformidade legal (Brown, 2022). No entanto, ainda não há consenso sobre uma definição universal de gestão de conteúdos empresariais (Grahlmann et al., 2024).

7. Avaliação de Resultados no Marketing Digital

A avaliação de resultados no marketing digital é um processo essencial para medir a eficácia das campanhas e estratégias implementadas. Este processo envolve a recolha, análise e interpretação de dados para entender o desempenho das ações de marketing e tomar decisões informadas para otimização contínua (Hubify, 2021). A avaliação de resultados permite que as empresas identifiquem o que está a funcionar e o que precisa de ser melhorado. Sem esta análise, as decisões podem ser baseadas em suposições, o que pode comprometer o desempenho das campanhas (Gray, 2021). A análise de dados ajuda a maximizar o retorno sobre o investimento e a garantir que os recursos sejam utilizados de forma eficiente (Beelieve, 2024).

Para realizar uma avaliação eficaz, é fundamental definir objetivos claros e KPIs (Key Performance Indicators). Alguns dos principais indicadores referem-se à taxa de conversão, que mede a percentagem de visitantes que realizam uma ação desejada, como preencher um formulário ou fazer uma compra (Bowers et al., 2024). O custo por aquisição calcula o custo médio para adquirir um novo cliente através das campanhas de marketing (Scholar, 2023). O retorno sobre o investimento avalia a eficiência das campanhas comparando o lucro gerado com o custo das campanhas (Sahni, 2018). A taxa de cliques indica a eficácia dos anúncios medindo a percentagem de fidelidade que clicam num anúncio após visualização (Chaffey & Smith, 2022). O envolvimento e participação nas redes sociais mede a interação dos utilizadores com o conteúdo nas redes sociais, como gostos, comentários e partilha (Beelieve, 2024).

Existem diversas ferramentas disponíveis para ajudar na avaliação de resultados no marketing digital, destacando-se o Google Analytics, ideal para monitorizar o tráfego do website e as métricas de conversão (Chaffey & Smith, 2022), o HubSpot, que oferece uma análise completa de campanhas de inbound marketing, engagement e geração de leads (Hubify, 2021), a SEMrush, focada em SEO e análise de concorrência (Gay et al., 2021), e o RD Station Marketing, que gere leads através do website ou landing page (Beelieve, 2024).

O processo de avaliação envolve várias etapas, a recolha de dados é a primeira, reunindo informações relevantes sobre as ações de marketing digital, utilizando ferramentas de análise (Gay et al., 2007). A monitorização contínua é necessária para acompanhar as métricas-chave regularmente e identificar tendências e padrões (Hubify, 2021). A comparação de dados atuais com períodos anteriores ajuda a avaliar o progresso e identificar áreas de

melhoria (Beelieve, 2024). Testes A/B são realizados para descobrir quais são as estratégias que funcionam melhor (Sahni, 2018). Por último, ajustes e otimizações são realizadas com base nos dados recolhidos, permitem para ajustar as estratégias e otimizar os recursos (Chaffey & Smith, 2022).

7.1. Ferramentas de Análise

Existem várias ferramentas disponíveis no mercado que ajudam as empresas a obter, organizar e interpretar dados essenciais para avaliar a eficácia das estratégias de marketing digital implementadas. Estas ferramentas são fundamentais para medir o desempenho das ações realizadas e calcular o retorno sobre o investimento, fornecendo informações cruciais para otimizar campanhas futuras (Pascucci et al., 2023). Para analisar o tráfego e o comportamento dos utilizadores nos websites, ferramentas como o Google Analytics e o Hotjar são bastante eficazes. O Google Analytics permite monitorizar o número de visitantes, as fontes de tráfego, o comportamento dos utilizadores e as taxas de conversão, sendo uma das ferramentas mais usadas pelas empresas (Green, 2021).

A Hotjar oferece funcionalidades como mapas de calor, que mostram onde os usuários clicam mais, e gravações de sessões, que ajudam a compreender melhor como os visitantes interagem com o website (Gomes, 2023).

As ferramentas de monitorização de redes sociais são essenciais para empresas que desejam acompanhar o desempenho das publicações e medir o alcance e o engagement com o público. As ferramentas como Hootsuite e Buffer permitem agendar publicações, medir interações e identificar os conteúdos mais eficazes em termos de engagement (Bormane & Blaus, 2024). A Socialbakers, por sua vez, é especializada na análise de redes sociais e oferece comparações detalhadas com os concorrentes, o que é útil para identificar tendências e áreas de melhoria (Scholar, 2023). No caso do e-mail marketing, as ferramentas como o Mailchimp e o HubSpot são bastante usadas, pois fornecem métricas detalhadas, como taxas de abertura, cliques e conversões, permitindo que as empresas ajustem suas campanhas de e-mail de forma mais eficaz (Markland, 2023).

Quando o objetivo é melhorar o posicionamento orgânico nos motores de busca, as ferramentas de SEO como SEMRush e Ahrefs são fundamentais. Essas ferramentas ajudam as empresas a otimizar seus conteúdos para as palavras-chave mais relevantes, analisam o desempenho orgânico dos sites e oferecem insights sobre os concorrentes (Bowers et al., 2024). Além de também permitirem identificar os *backlinks* mais eficazes e avaliar as áreas

em que a empresa pode melhorar para aumentar sua visibilidade online (Moz, 2024). No caso de campanhas pagas, as plataformas como Google Ads e Facebook Ads Manager são consideradas essenciais, uma vez que fornecem dados detalhados sobre o desempenho dos anúncios pagos, como o custo por clique (CPC), a taxa de conversão e o retorno sobre o investimento publicitário, ajudando as empresas a ajustar as suas campanhas de maneira a maximizar o orçamento e alcançar os melhores resultados (Tamhankar & Shet, 2020).

Por fim, as ferramentas de automação de marketing e CRM, como a Salesforce e a HubSpot CRM, permitem integrar as ações de marketing e vendas, oferecendo uma visão holística do cliente e otimizando o funil de conversão (Bowers et al., 2024). Estas ferramentas ajudam as empresas a gerir leads, personalizar a comunicação com os clientes e otimizar as campanhas de marketing, tornando-as mais eficazes e centradas no cliente (Ezzaouia & Bulchand, 2020). A escolha das ferramentas adequadas depende dos objetivos da estratégia de marketing digital, do público-alvo e dos recursos disponíveis. Por exemplo, uma empresa focada em e-commerce pode priorizar ferramentas de SEO e análise de palavras-chave, enquanto um negócio local pode focar-se mais nas plataformas de redes sociais (Pascucci et al., 2023).

O uso das ferramentas adequadas no marketing digital oferece várias vantagens para as empresas, nomeadamente: a capacidade de identificar o que está funcionando e o que precisa ser melhorado, a criação de relatórios claros e acionáveis para as equipas de gestão e a tomada de decisões baseadas em dados reais (Sampath, 2024). O uso eficaz destas ferramentas permite que as empresas maximizem os resultados de campanhas digitais e otimizem o retorno do investimento em marketing (Sahni, 2018). Assim, investir nas ferramentas adequadas é um passo essencial para o sucesso das empresas no ambiente digital altamente competitivo (Pacucci et al., 2023).

7.2. Testes A/B e Otimização de Campanhas

O teste A/B, e sua extensão, são amplamente utilizados na área da experiência do utilizador e da usabilidade para ajudar na tomada de decisões informadas e centradas no usuário, com base em dados (Chaffey & Ellis, 2020). Este método experimental permite testar diferentes versões de um produto ou serviço para identificar qual delas oferece o melhor desempenho, com base em métricas específicas, como taxas de conversão, tempo de interação ou satisfação do utilizador (Quin et al., 2023). A abordagem A/B é particularmente eficaz em contextos nos quais é necessário comparar duas ou mais variações de design,

conteúdo ou funcionalidade para determinar qual delas apresenta um desempenho superior, proporcionando uma base sólida para decisões futuras (Perrig & Aeschbach, 2024).

Num teste A/B tradicional, os utilizadores são aleatoriamente expostos a duas versões de um produto, sendo uma a versão de controle (A), que é a versão original, e a outra a versão modificada (B), que é a versão com uma alteração específica. A variação adicional no caso do teste A/B envolve mais de duas versões, o que permite testar múltiplas alternativas simultaneamente (Ezzaouia & Bulchand, 2020). A segmentação dos utilizadores em diferentes grupos garante que os resultados sejam representativos e que a comparação entre as versões seja válida, minimizando os efeitos de viés ou de variáveis externas que possam influenciar os resultados (Perrig & Aeschbach, 2024).

A principal vantagem do teste A/B consiste na capacidade de fornecer dados objetivos e mensuráveis, permitindo que as decisões de design sejam tomadas com base em evidências concretas e não em suposições ou intuições (Quin et al., 2023). Sendo particularmente importante num ambiente digital em constante mudança, onde as necessidades e comportamentos dos usuários podem variar rapidamente (Perrig & Aeschbach, 2024). Para garantir a eficácia do teste A/B, é crucial definir claramente as métricas de sucesso antes de realizar a experimentação, o que pode incluir indicadores como a taxa de cliques, a taxa de conversão, a duração da visita, entre outros (Quin et al., 2023).

Em termos de metodologias de teste, a literatura da ciência da computação oferece uma extensa análise sobre as estruturas estatísticas aplicadas ao teste A/B, como técnicas de amostragem, algoritmos de randomização e métodos de atribuição (Dlodlo & Dhurup, 2023). Estes elementos são essenciais para garantir que os resultados da experimentação sejam válidos e que as conclusões tiradas sejam robustas e confiáveis (Crescitelli & Shimp, 2021). A amostragem aleatória é um componente-chave, pois assegura que os grupos de utilizadores estejam equilibrados e que as diferenças observadas no desempenho entre as versões sejam atribuídas às mudanças específicas testadas e não a fatores externos (Quin et al., 2023).

A atribuição de resultados desempenha um papel fundamental na análise dos dados recolhidos durante o teste, em que podem ser utilizados diferentes métodos de atribuição, dependendo da complexidade da jornada do utilizador, como atribuição linear, baseada em primeiro ou último clique, ou até mesmo atribuição multicanal (Dlodlo & Dhurup, 2023). A escolha do método de atribuição tem implicações significativas na interpretação dos

resultados e deve ser cuidadosamente considerada com base nos objetivos específicos do teste (Chaffey & Smith, 2022). Simultaneamente, os algoritmos de segmentação desempenham um papel crucial na distribuição equitativa dos utilizadores entre as variações, o que assegura que a experimentação seja adequada e que os resultados não sejam distorcidos por desequilíbrios nos dados (Wibawa et al., 2021).

Outro aspeto importante relacionado ao teste A/B é o processo de recolha de dados. A implementação de um sistema robusto para a recolha de dados é crucial para garantir que a análise seja precisa e que as decisões de design baseiem-se em informações claras e confiáveis (Miklosik et al., 2019). Para isso, é comum integrar ferramentas analíticas avançadas que permitem a Recolha e a interpretação detalhada de dados, como o Google Analytics ou o Optimizely, que oferecem insights valiosos sobre o comportamento dos usuários e o impacto das mudanças implementadas (Morakanyane et al., 2020).

8. Desafios e questões na adoção do marketing digital

A adoção do marketing digital é crucial para empresas que pretendesse manter-se competitivas no mercado (Noyola et al., 2018). No entanto, essa transição apresenta diversos desafios e questões que precisam de ser abordados para garantir o sucesso das estratégias digitais (Chaffey & Smith, 2022).

Um dos principais desafios é a rápida evolução das plataformas digitais. As ferramentas como Google e redes sociais são centrais para as estratégias de marketing digital, mas as suas constantes atualizações podem afetar drasticamente a visibilidade de conteúdos e anúncios, exigindo que as empresas estejam sempre atualizadas e prontas para adaptar as suas estratégias (Dlodlo & Dhurup, 2023).

A personalização e segmentação avançada, facilitadas por tecnologias como inteligência artificial (IA) e Big Data, são fundamentais para o sucesso do marketing digital. No entanto, estas tecnologias também levantam preocupações significativas sobre privacidade e ética. A recolha e o uso de dados pessoais devem ser realizados com transparência e consentimento explícito dos consumidores para evitar problemas legais e de reputação (Crescitelli & Shimp, 2021).

Outro desafio importante é a integração de novas tecnologias, como realidade aumentada e realidade virtual, que cria experiências de compra mais interativas e envolventes. Embora estas tecnologias ofereçam grandes oportunidades, também exigem investimentos

significativos e uma adaptação contínua das estratégias de marketing para explorar ao máximo seu potencial (Morakanyane et al., 2020).

A resistência à mudança por parte de gestores e equipes também é um obstáculo comum, em que muitos profissionais ainda preferem métodos tradicionais de marketing e podem apresentar alguma resistência no investimento de novas tecnologias e estratégias digitais. Assim, superar estas resistências requer uma mudança cultural dentro das organizações, onde a inovação e a adaptação são valorizadas e incentivadas (Alam et al., 2021).

Por fim, a interação com diferentes gerações de consumidores apresenta um desafio adicional. Cada geração apresenta as próprias preferências e comportamentos online, o que exige uma abordagem diversificada e adaptada para alcançar todos os segmentos do público (Sampath, 2024).

A pandemia de COVID-19 também destacou a importância do marketing digital, forçando muitas empresas a acelerarem a transformação digital para manterem-se relevantes e acessíveis aos consumidores durante períodos de isolamento social. Esta mudança evidenciou a necessidade de resiliência e flexibilidade nas estratégias de marketing digital (Wang, 2020).

Para que os profissionais de marketing possam entregar informações mais relevantes, personalizadas e adequadas ao contexto dos consumidores, é essencial compreenderem onde e como estes acessam à informação na Internet. O comportamento dos consumidores mudou significativamente com a digitalização, pois através da conectividade global, permitindo que produtos e serviços sejam adquiridos em qualquer parte do mundo, o que coloca uma pressão competitiva (adicional) sobre as empresas locais e regionais (Grahmann et al., 2024). Segundo Hanafizadeh et al. (2021), as empresas que operam em setores altamente competitivos têm maior propensão para adotar publicidade online como uma estratégia para se manterem relevantes e competitivas.

As pressões derivadas de consumidores cada vez mais exigentes, a necessidade de responder à concorrência e o acesso generalizado à Internet são fatores que impulsionam a adoção do marketing digital entre pequenas empresas (Pascucci et al., 2023). No entanto, apesar do seu potencial, muitas pequenas e médias empresas (PMEs) ainda enfrentam desafios para implementar estas estratégias de forma eficaz. As características organizacionais desempenham um papel crucial na decisão de adotar marketing digital,

destacando-se fatores como a consciência dos benefícios, a compatibilidade com a cultura organizacional e a facilidade de utilização das tecnologias digitais (Dlodlo & Dhurup, 2023).

Um fator decisivo identificado na literatura é o grau de conscientização e entendimento por parte dos proprietários e setores das PMEs sobre os benefícios do marketing digital. Por exemplo, Bormane & Blaus (2024) concluíram que cerca de 50% das PMEs que participaram no estudo não estavam conscientes das vantagens operacionais e financeiras proporcionadas pelo marketing digital. Esta falta de compreensão sobre como o marketing digital pode aumentar a eficiência das operações e reduzir custos é um dos principais obstáculos à sua adoção. Por outro lado, Crescitelli & Shimp (2021) confirmaram que empresas com maior consciência dos benefícios da publicidade na Internet apresentam níveis mais elevados de motivação para implementar estratégias digitais.

Outro elemento que influencia a adoção do marketing digital é a compatibilidade com os objetivos, valores e cultura da organização. Para muitas PMEs, a aceitação de novas tecnologias depende de como estas integram-se com as práticas empresariais existentes. Estudos como os de Bormane & Blaus (2024) e Crescitelli & Shimp (2021) sublinham que a adaptação às ferramentas digitais é facilitada quando estas estão alinhadas com os valores organizacionais e as prioridades estratégicas. Além disso, a atitude em relação à tecnologia, incluindo a disposição para experimentar novas abordagens e a confiança na eficácia, pode determinar o sucesso na adoção dessas práticas (Morakanyane et al., 2020).

Embora a facilidade de uso seja frequentemente citada como um fator importante na escolha de ferramentas digitais, Chaffey & Smith (2022) argumentaram que este fator pode ser menos significativo para PMEs que têm a opção de terceirizar a implementação para agências de marketing especializadas. Este cenário permite que empresas com menos recursos internos ou experiência técnica aproveitem os benefícios do marketing digital sem terem de lidar diretamente com a complexidade das suas ferramentas. Adicionalmente, Hanafizadeh et al. (2021) destacaram que as agências de publicidade desempenham um papel importante na decisão das PMEs em adotar publicidade online, servindo muitas vezes como intermediários que facilitam o processo de integração tecnológica.

No entanto, a baixa adoção do marketing digital por parte das pequenas empresas levanta questões importantes sobre as barreiras enfrentadas por este segmento. Crescitelli & Shimp (2021) destacam que a revisão da literatura aponta para fatores como a falta de tempo, escassez de recursos financeiros e a ausência de conhecimentos técnicos especializados

como os principais desafios que dificultam a implementação de estratégias digitais (Dlodlo & Dhurup, 2023). A sobrecarga de tarefas operacionais, característica das PMEs, muitas vezes resulta numa priorização inadequada das atividades de marketing, dificultando o aproveitamento do potencial das tecnologias digitais (Morakanyane et al., 2020).

Além disso, o investimento inicial necessário para implementar estratégias digitais, como a criação de websites ou a execução de campanhas publicitárias online, pode ser percebido como um custo elevado para pequenas empresas com recursos financeiros limitados (Dlodlo & Dhurup, 2023). A formação e a capacitação de equipas internas para lidar com estas ferramentas também são frequentemente vistas como um entrave, especialmente em organizações onde a inovação tecnológica não é uma prioridade (Alam et al., 2021).

Para superar estas barreiras, é necessário sensibilizar os proprietários e gestores de PMEs para os benefícios concretos do marketing digital e proporcionar-lhes acesso a recursos e suporte técnico (Alam et al., 2021), dado que iniciativas como programas de formação, subsídios governamentais para digitalização e parcerias com agências de marketing podem desempenhar um papel crucial na redução das barreiras de entrada (Bormane & Blaus, 2024).

DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL

APRESENTAÇÃO DA V&V STORE

A V&V Store surgiu no início de 2012, resultante da paixão pela moda e do desejo de oferecer às mulheres opções de vestuário que expressassem personalidade e individualidade. A marca V&V está registrada na plataforma do Instituto Nacional de Propriedade Industrial desde o ano da sua criação, em 2012. Este registro é um testemunho do compromisso da marca com a proteção dos seus direitos de propriedade intelectual.

Figura 1

Plataforma do Instituto Nacional de Propriedade

Modalidade	Nº do Processo	Nome da Marca	Data do Pe...	Classificação de Nice	Senioridade
marca da união europeia	10717271	V&V	12-03-2012	14 18 25 35	

Fonte: bit.ly/3DhY0Mx

A marca, cujo nome reúne as iniciais das fundadoras, Vânia e Vera, no ano 2023 inaugurou a sua primeira loja física, localizada na Portela das Padeiras, em Santarém.

Ainda em 2023, no âmbito da conclusão da minha licenciatura em Gestão Comercial, desenvolvi uma loja online. O projeto consistiu na criação de uma plataforma de e-commerce funcional e com um design apelativo, permitindo à marca dar um passo importante na sua presença digital. No final do processo, as duas empresárias decidiram manter com a loja online, reconhecendo o seu potencial para o crescimento do negócio.

Contudo, com o passar do tempo, tornou-se evidente que, apesar de o site ter sido entregue com uma estrutura sólida, sem um plano de marketing digital bem definido, não estavam a ser alcançados os resultados esperados em termos de visibilidade e de vendas. As fundadoras perceberam a necessidade de uma orientação mais especializada para potencializar a loja online, sentindo que não estavam a explorar, de forma plena, as suas capacidades para atrair novos clientes e reforçar a notoriedade da marca.

9. Análise do Ambiente Digital

O ambiente digital tem-se tornado cada vez mais dinâmico e competitivo, impulsionado pelo crescimento acelerado do e-commerce e pela mudança nos hábitos de consumo.

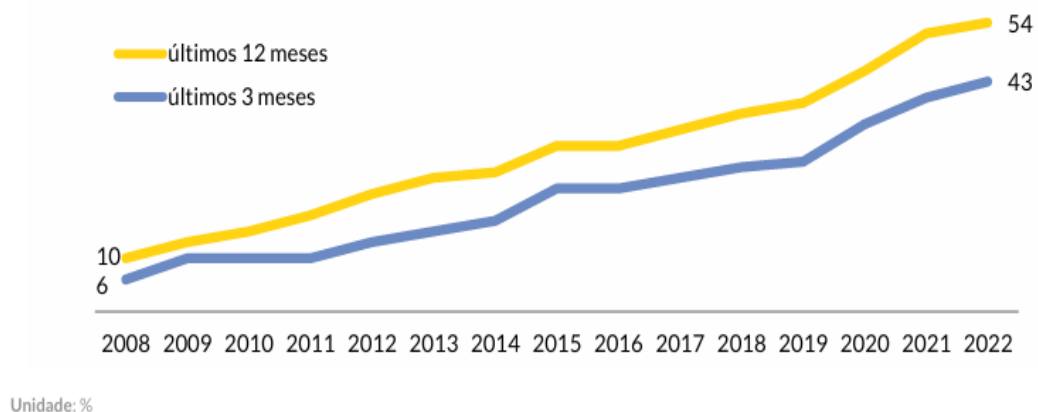
Para as marcas que operam no online, como a V&V Store, compreender as tendências do mercado digital e desenvolver estratégias eficazes é essencial para garantir um posicionamento sólido e sustentável. A análise do ambiente digital permite identificar padrões de comportamento do consumidor, avaliar a concorrência e entender os desafios e oportunidades do setor.

Neste contexto, a loja online criada para a V&V Store desempenha um papel crucial, funcionando como o principal canal de interação com as clientes e um elemento estratégico para a implementação das ações de marketing digital.

Verifica-se ainda que, em Portugal, a percentagem de indivíduos residentes que efetuam compras através da internet tem aumentado progressivamente nos últimos anos. Este crescimento reflete uma maior confiança nas transações online, bem como a adaptação do comportamento do consumidor às facilidades e conveniências do comércio digital, como se ilustra na figura apresentada mais abaixo.

Figura 2

Percentagem de indivíduos residentes em Portugal que efetuaram compras através da Internet



Fonte: Comissão Europeia Information and Technologies Usage anda by individuais

9.1. Análise de Mercado no Ambiente Online

O mercado online de moda tem registado um crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado pela conveniência das compras digitais e pelo aumento da confiança dos consumidores nas transações eletrónicas. As marcas que operam exclusivamente no ambiente digital devem adaptar-se a um público exigente, que valoriza a personalização, a agilidade na entrega e a experiência de compra intuitiva.

Para a V&V Store, compreender este mercado é essencial para desenvolver estratégias de comunicação e vendas eficazes. A criação da loja online permitiu à marca estabelecer uma presença digital sólida, respondendo às necessidades das suas consumidoras e adaptando-se rapidamente às tendências do setor. A análise do mercado online deve considerar fatores como a evolução da procura, as preferências dos consumidores e as inovações tecnológicas que impactam a experiência de compra.

Tabela 1

Análise Comparativa de Marcas Portuguesas de Moda Sustentável

Marca	Canais de Comunicação	Posicionamento	Diferenciação
ISTO.	Website próprio, Instagram, Facebook	Moda masculina sustentável e transparente	Transparência nos preços e produção local com materiais orgânicos
Nae Vegan Shoes	Website próprio, Instagram, Facebook	Calçado vegan e ecológico	Utilização de materiais recicladados e produção ética em Portugal
Elementum	Website próprio, Instagram, Facebook	Moda zero waste e multifuncional	Design intemporal com peças versáteis e produção sustentável na Europa
Jacarandá	Website próprio, Instagram, Facebook	Moda feminina sustentável e colorida	Peças únicas com produção local e pegada ambiental mínima
Näz	Website próprio, Instagram, Facebook	Moda feminina sustentável e minimalista	Utilização de materiais recicladados e produção ética em Portugal

Fonte: Análise da autora.

No panorama atual da moda em Portugal, a V&V Store insere-se num mercado dinâmico e em expansão, onde marcas como a ISTO, Nae Vegan Shoes, Elementum, Jacarandá ou Nãz já conseguiram conquistar a sua presença, através de propostas bem definidas e de valores alinhados com as preocupações ambientais e sociais dos consumidores. Para se destacar neste contexto competitivo, a V&V Store deverá reforçar a sua identidade e presença digital, ao apostar numa comunicação mais estratégica, autêntica e diferenciadora.

Antes de mais, é essencial que a V&V Store reforce o seu posicionamento enquanto marca de roupa e acessórios, comunicando de forma clara e transparente os processos de produção, os materiais utilizados e os valores que defende. A partilha de conteúdos que evidenciem a origem ética das peças, o impacto ambiental reduzido e as histórias por trás de cada produto poderá aproximar a marca dos consumidores e reforçar a confiança na sua proposta.

Par além disso, é importante intensificar a presença nas redes sociais através de conteúdos criativos e consistentes, que mostrem não apenas os produtos, mas também os bastidores da marca, bem como as pessoas envolvidas na produção e o estilo de vida promovido pela V&V Store. O investimento em parcerias com micro influenciadores e criadores de conteúdo, alinhados com a sustentabilidade, poderá ser determinante para aumentar a notoriedade da marca de forma orgânica e relevante.

Para competir com outras marcas já estabelecidas, a V&V Store deverá ainda apostar na personalização da experiência de compra online, oferecendo recomendações personalizadas, campanhas segmentadas e, ainda, sistemas de fidelização apelativos. A criação de um programa de pontos, poderá incentivar compras repetidas e reforçar o sentimento de pertença por parte das clientes.

Finalmente, o investimento em educação do consumidor, através de blogues, newsletters ou publicações informativas sobre consumo consciente, cuidados com a roupa ou impacto ambiental, poderá posicionar a V&V como uma marca de referência, não apenas pelo produto, mas também pelo conteúdo e pela comunidade que constrói.

Num setor onde os consumidores valorizam cada vez mais marcas com propósito, a V&V Store terá de se afirmar através de uma proposta coesa, visualmente apelativa e eticamente responsável, para conquistar espaço e relevância num mercado onde a diferenciação se revela determinante.

9.1.1. Padrões de comportamento do consumidor digital.

O comportamento do consumidor digital tem vindo a evoluir significativamente, especialmente com a crescente digitalização do mercado. Atualmente, os consumidores procuram uma experiência de compra cada vez fluída, intuitiva e personalizada, recorrendo à análise de opiniões e avaliações de outros utilizadores para fundamentar as suas decisões de compra, o que torna o feedback de outros consumidores num fator determinante na sua jornada.

A participação ativa nas redes sociais, a exigência por métodos de pagamento seguros e flexíveis, e a valorização de marcas que produzem conteúdos relevantes são características centrais do consumidor digital moderno. Para a V&V Store, compreender estas dinâmicas é fundamental para o desenvolvimento de estratégias direcionadas, com o objetivo de potenciar o envolvimento e fidelização das suas consumidoras. A loja online da marca é um ponto de contacto essencial nesta estratégia, funcionando como o principal canal de interação entre a marca e as consumidoras.

No contexto digital, a V&V Store pode otimizar a experiência de compra através de diversas estratégias, como a implementação de um sistema de avaliações no seu website, que contribui para reforçar a confiança nas consumidoras, e campanhas de retargeting, que apontam consumidores que demonstraram interesse em produtos específicos, mas não concluíram a compra. Estas ações podem traduzir-se numa melhoria significativa ao nível da conversão e na fidelização.

Mapa da Jornada do Consumidor Digital – V&V Store

A jornada do consumidor digital na V&V Store pode ser dividida em várias fases que detalham as ações do consumidor e os objetivos da marca em cada uma delas. Cada fase é estrategicamente planeada, de forma a garantir uma experiência orgânica e memorável, resultando numa relação contínua com a marca.

Tabela 2

Mapa da Jornada do Consumidor Digital – V&V Store

Fase	Ações do Consumidor	Objetivos da V&V Store	Exemplos Práticos
1. Descoberta	Vê anúncios nas redes sociais ou ouve falar da marca	Aumentar a notoriedade da marca	Campanhas pagas no Instagram com vídeos curtos da nova coleção

2. Consideração	Visita o website, lê sobre os valores da marca	Criar confiança e identificação com os valores da marca	Página "Sobre Nós" com foco em sustentabilidade e transparência de produção
3. Intenção	Adiciona artigos ao carrinho, subscreve a newsletter	Recolher contactos e incentivar a decisão de compra	Pop-up com 10% de desconto na primeira compra mediante subscrição da newsletter
4. Ação (Compra)	Conclui a compra no website	Converter visitantes em clientes	Processo de checkout simples, com opções de pagamento seguro e entrega rápida
5. Fidelização	Partilha a compra nas redes sociais, responde a inquéritos, compra novamente	Manter o relacionamento e incentivar compras futuras	Envio de e-mails personalizados e programa de pontos ou descontos para clientes fiéis
6. Defensor da Marca	Recomenda a marca a outras pessoas, cria conteúdos espontâneos	Transformar clientes em promotores	Reparti-lhas de publicações de clientes nas stories da marca (UGC - user-generated content)

Fonte: Análise da autora.

Funil de Conversão – Exemplo aplicado à V&V Store

O funil de conversão é uma representação das diferentes etapas pelas quais um consumidor passa até se tornar um cliente fidelizado. A V&V Store pode implementar estratégias adaptadas a cada etapa do percurso do consumidor, com vista a otimizar a experiência de navegação e maximizar as taxas de conversão.

Atração (Topo do Funil): nesta fase inicial, o objetivo é atrair a atenção dos consumidores e aumentar a notoriedade da marca. A V&V Store poderá recorrer a campanhas publicitárias nas redes sociais, colaborações com influenciadores digitais e fazer a produção de conteúdo informativo, com um blog dedicado à moda ética, com o intuito de despertar o interesse e atrair potenciais consumidores.

Envolvimento (Meio do Funil): aqui, pretende-se desenvolver uma relação mais próxima com o consumidor, fornecendo-lhe informação adicional sobre a marca e motivando-o a considerar a aquisição. Ferramentas como newsletters, campanhas de retargeting e conteúdos educativos que reforcem os valores e a proposta da V&V Store serão eficazes nesta fase de nutrição.

Conversão (Meio do Funil): quando o consumidor demonstra intenção de compra, é fundamental criar estímulos para concretizar a transação. A utilização de cupões de desconto, a criação de um sentido de urgência, por exemplo, através da mensagem “últimas unidades disponíveis” e a simplificação do processo de checkout são estratégias indicadas para este momento.

Fidelização (Meio do Funil): após a concretização da compra, o foco recai sobre a manutenção do relacionamento com o cliente, promovendo a recompra e a ligação emocional à marca. A V&V Store poderá investir em programas de fidelização, campanhas de e-mail marketing personalizadas e num serviço pós-venda eficiente, elementos essenciais para reforçar a confiança e a satisfação do consumidor.

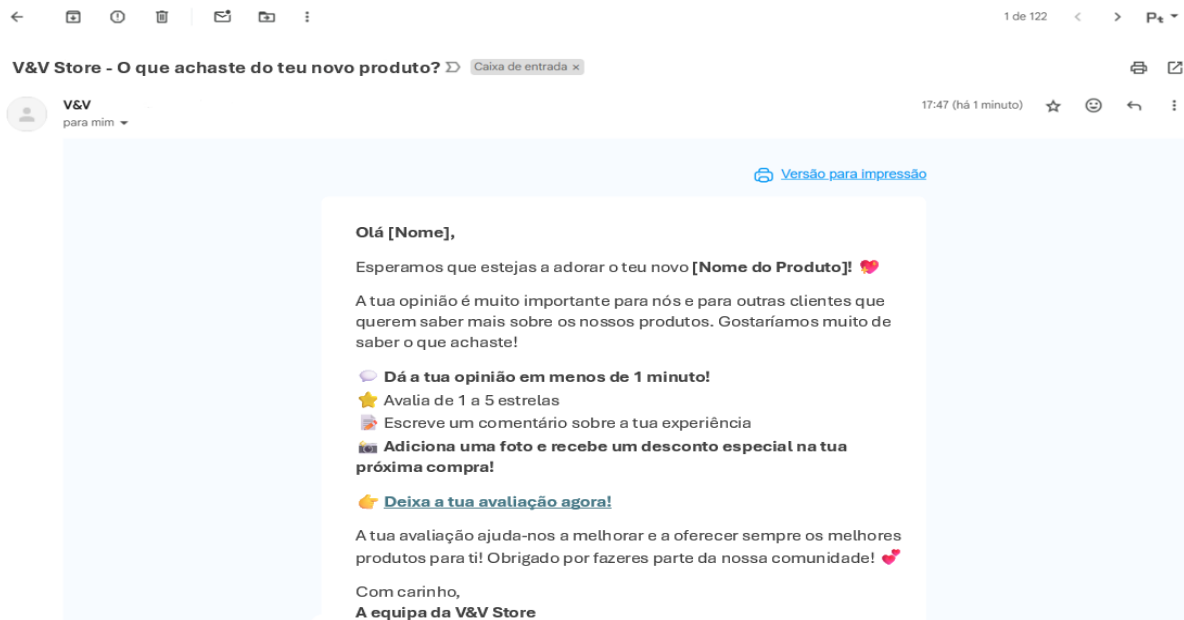
Promoção (Fundo do Funil): clientes satisfeitos podem tornar-se embaixadores da marca, recomendando-a a terceiros e gerando conteúdos espontâneos. Para fomentar este comportamento, a V&V Store poderá promover passatempos, campanhas de partilha nas redes sociais e outras iniciativas que incentivem o envolvimento direto dos consumidores.

9.1.2. Funcionalidades do Sistema de Avaliações

Para os clientes, após a entrega do produto, recebem automaticamente um e-mail com um convite para avaliarem a experiência de compra e partilharem um comentário, podendo também anexar imagens. A avaliação é composta por uma classificação entre 1 a 5 estrelas, acompanhada de uma descrição textual sobre o produto. Com o intuito de reforçar a confiança de futuros compradores, os comentários que incluam imagens serão destacados, oferecendo uma perspetiva mais autêntica e detalhada sobre a experiência de compra.

Figura 3

E-mail automático após a entrega do produto



Fonte: E-mail automático a partir de <https://vv11.webnode.pt/>

Para os visitantes do site, as avaliações e imagens dos clientes serão apresentadas na página do produto, reforçando a confiança e auxiliando outros potenciais consumidores na sua decisão de compra. Para uma experiência mais intuitiva, será disponibilizado um filtro que permitirá destacar as avaliações mais relevantes.

9.1.3. Segmentação e targeting no ambiente digital.

A segmentação e o targeting no ambiente digital assumem um papel central na definição de uma estratégia eficaz. No caso da V&V Store, a segmentação deve considerar variáveis demográficas, como género e idade, psicográficas, como preferências de moda e estilo de vida, e comportamentais, como a frequência de compras online e o nível de interação nas redes sociais. A loja online, concebida de forma estratégica, permite a recolha e análise de dados essenciais para afinar estas estratégias, permitindo que as campanhas publicitárias sejam mais precisas e personalizadas.

A criação de anúncios segmentados no Instagram e Facebook que, utilizem catálogos dinâmicos para apresentar produtos alinhados às preferências das consumidoras, é um dos exemplos de como a plataforma online pode ser utilizada para potenciar a notoriedade da marca e a sua presença digital. No caso da V&V Store, uma marca focada em moda, é

fundamental utilizar ferramentas avançadas como o Facebook Ads e o Instagram Ads para alcançar consumidoras com real interesse nos seus produtos.

A estratégia assenta em três pilares principais, em primeiro a segmentação detalhada – direcionar campanhas para públicos específicos, com base em idade, género, interesses e comportamento de compra. Em segundo a utilização de catálogos dinâmicos – exibir produtos personalizados com base nas interações dos consumidores com o site. E em terceiro as estratégias de remarketing – relembram os consumidores que já demonstraram interesse, mas ainda não concretizaram a compra.

Ao aplicar estas técnicas, a V&V Store pode potenciar a notoriedade da marca e aumentar as taxas de conversão. Seguem-se exemplos práticos de como estas estratégias podem ser aplicadas:

1. Segmentação detalhada no Facebook Ads e Instagram Ads

Para garantir que os anúncios chegam ao público certo, é essencial definir segmentações precisas. No Exemplo 1, a campanha dirige-se a mulheres entre 25 e 35 anos, com interesses em moda sustentável, marcas ecológicas e consumo consciente. O comportamento deste público inclui a compra de roupas online e o seguimento de marcas de moda sustentável. O anúncio consiste em imagens ou vídeos curtos da coleção ecológica da V&V Store, com uma mensagem: *"Moda sustentável que combina com o teu estilo!"*.

Já no Exemplo 2, a campanha dirigida a mulheres que seguem páginas sobre sustentabilidade e moda ética. A estratégia é criar um anúncio em formato carrossel no Instagram, que destaca as peças da nova coleção e que inclui um call to action (CTA): *"Descobre a nova coleção sustentável. Compra agora!"*.

2. Anúncios dinâmicos com catálogo de produtos

Os anúncios dinâmicos permitem exibir produtos com base no que as consumidoras já viram na loja online. No Exemplo 1, a campanha de retargeting é direcionada a pessoas que visitaram produtos específicos na loja online, mas não finalizam a compra. O anúncio mostrar novamente os produtos que foram visualizados, acompanhados de uma mensagem personalizada, como: *"Ainda à procura do look perfeito? As tuas escolhas ainda estão disponíveis!"*.

Já no Exemplo 2, a campanha foca-se em quem adicionou produtos ao carrinho, mas não finalizou a compra. O anúncio apresenta os mesmos produtos, com um incentivo, um desconto ou envio gratuito para incentivar a conversão. Um exemplo de mensagem seria: *"Esqueceste-te de algo no carrinho? Aproveita 10% de desconto e finaliza a tua compra agora!"*.

3. Estratégias de remarketing para fidelizar consumidoras

A V&V Store pode criar campanhas específicas para utilizadoras que já interagiram com a marca. No Exemplo 1, a campanha é direcionada a clientes que compraram recentemente. O anúncio apresenta novidades exclusivas ou oferecer um desconto para a próxima compra, incentivando a fidelização e o retorno dos clientes.

No Exemplo 2, a estratégia consiste em utilizar o Lookalike Audience (Público Semelhante), para alcançar pessoas com comportamentos e interesses semelhantes aos das consumidoras que já compraram na loja. O objetivo é atrair novas clientes, mostrando peças populares e destacando a história sustentável da marca, criando uma conexão com os valores do público-alvo.

9.2. Análise da Concorrência

O setor da moda online caracteriza-se por uma elevada concorrência, com diversas marcas a disputar a atenção dos consumidores através de estratégias de diferenciação. Para a V&V Store, compreender a concorrência é fundamental para definir posicionamentos estratégicos e identificar oportunidades de crescimento. A loja online, enquanto principal canal de vendas e comunicação, deve ser otimizada continuamente para garantir uma vantagem competitiva em relação às marcas concorrentes.

A análise da concorrência digital permite à V&V Store identificar boas práticas do setor, antecipar tendências e ajustar as suas estratégias de marketing. As ferramentas de benchmarking digital possibilitam uma avaliação detalhada da performance dos concorrentes, facilitando a tomada de decisões informadas para melhorar a experiência do consumidor e potenciar as vendas.

A utilização de ferramentas especializadas, como o SEMrush e o SimilarWeb, permite à V&V Store obter uma visão detalhada do desempenho dos concorrentes e identificar oportunidades estratégicas no mercado digital. Através destas plataformas, é possível

analisar o tráfego dos sites concorrentes, as palavras-chave que geram mais visitas, os canais de aquisição mais eficazes e a presença das marcas rivais nas redes sociais.

A análise da concorrência digital é fundamental para a V&V Store otimizar a sua presença online e identificar oportunidades de crescimento. O primeiro passo é identificar os concorrentes diretos, ou seja, as marcas que competem no mesmo segmento de moda sustentável e compras online. Para isso, pode realizar-se uma pesquisa no Google utilizando termos como "roupa sustentável online" e "moda ecológica Portugal", além de analisar as redes sociais para encontrar marcas com públicos semelhantes. As ferramentas como o SEMrush e o SimilarWeb também podem ser usadas para listar os domínios mais próximos em termos de tráfego e estratégia digital. Com estes dados, a V&V Store consegue comparar a sua presença digital com a dos concorrentes e identificar áreas de melhoria.

Em seguida, através do SimilarWeb, é possível obter insights sobre o desempenho dos concorrentes. A ferramenta permite analisar a origem do tráfego (orgânico, pago, redes sociais ou direto), os principais canais de aquisição, como SEO, Google Ads ou campanhas no Facebook/Instagram, e a qualidade da experiência do utilizador, medindo o tempo médio no site e a taxa de rejeição. Além disso, a geolocalização do tráfego pode ajudar a identificar potenciais mercados de expansão. Por exemplo, se um concorrente recebe 70% do seu tráfego por pesquisa orgânica enquanto a V&V Store recebe apenas 40%, isso indica que a estratégia de SEO da loja precisa ser reforçada para melhorar a sua visibilidade nos motores de busca.

No que se refere à análise de SEO, o SEMrush oferece uma visão detalhada das estratégias dos concorrentes, incluindo as palavras-chave orgânicas e pagas que geram mais tráfego, o posicionamento nos motores de busca e a análise de backlinks. Esta ferramenta também permite detetar erros de SEO técnico no site da V&V Store, sugerindo melhorias. Por exemplo, se um concorrente aparece nas primeiras posições do Google para "vestidos sustentáveis Portugal" e a V&V Store não está bem posicionada, a loja deve otimizar suas páginas de produto e investir em conteúdos relevantes para melhorar o seu ranking.

A análise das redes sociais também é crucial. O SEMrush e o SimilarWeb permitem avaliar o desempenho dos concorrentes nas principais plataformas como Instagram, TikTok, Pinterest e Facebook. Deve-se analisar as plataformas que geram mais atração, o tipo de conteúdo (vídeos, reels, publicações interativas), a frequência e os horários das publicações, bem como as parcerias com influenciadores. Por exemplo, se um concorrente tem uma

grande atração no TikTok e a V&V Store ainda não investiu nessa plataforma, esta pode ser uma oportunidade para expandir a sua estratégia digital.

Após recolher e analisar estes dados, a V&V Store pode aplicar os insights à sua estratégia. A otimização de SEO deve ser uma prioridade para melhorar o posicionamento orgânico e atrair tráfego qualificado. A marca também pode apostar em novos canais digitais, como TikTok ou Pinterest, se observar que os concorrentes estão a obter bons resultados nessas plataformas. A criação de conteúdos estratégicos, como artigos de blog e vídeos educativos, pode aumentar a autoridade da marca, enquanto o investimento em publicidade paga, ajustando as campanhas de Google Ads e redes sociais, ajudará a melhorar a competitividade da loja online.

9.2.1. Utilização de ferramentas de benchmarking digital.

A análise da concorrência é um passo fundamental para qualquer marca que pretenda consolidar o seu posicionamento no mercado digital, especialmente num setor tão dinâmico e competitivo como o da moda sustentável. Com o crescimento constante de marcas éticas e conscientes a operar online, como a ISTO, Náz ou Elementum, torna-se essencial para a V&V Store conhecer em profundidade os seus concorrentes diretos, compreender as suas estratégias e identificar oportunidades de diferenciação.

Ferramentas digitais como o Google Analytics, SEMrush, SimilarWeb ou Ahrefs são recursos valiosos nesta análise, permitindo aceder a dados concretos sobre o tráfego das lojas concorrentes, palavras-chave mais eficazes, estratégias de SEO, campanhas de publicidade paga e até o comportamento dos utilizadores. Ao analisar estas métricas, a V&V Store pode compreender que tipo de conteúdos geram mais interação, que produtos são mais procurados, quais os canais de aquisição mais eficazes e como se posicionam as marcas líderes nos resultados de pesquisa.

Mais do que apenas observar a concorrência, a utilização de ferramentas de benchmarking digital permite à V&V Store comparar diretamente a performance com a de outras marcas semelhantes, através de indicadores como: taxas de rejeição (bounce rate), tempo médio de permanência no site, fontes de tráfego (orgânico, pago, redes sociais), crescimento nas redes sociais e engagement com conteúdos (comentários, partilhas, likes).

Estes dados ajudam a identificar pontos fortes e fracos na presença digital da marca, possibilitando ajustes estratégicos rápidos e informados. Por exemplo, se verificar que um

concorrente está a ter bons resultados com campanhas de storytelling em vídeo no Instagram ou TikTok, a V&V Store pode explorar conteúdos semelhantes, adaptando-os ao seu universo visual e aos seus valores.

Além disso, estas ferramentas permitem acompanhar tendências de preços e estratégias promocionais da concorrência, o que possibilita à V&V Store agir com maior agilidade, implementando promoções pontuais, descontos estratégicos ou lançamentos relâmpago, para captar a atenção dos consumidores num momento-chave, como em períodos de saldos, promoções, descontos ou datas comerciais específicas.

A otimização contínua da loja online é igualmente essencial. Através da análise de métricas, como a velocidade de carregamento, as taxas de conversão e a usabilidade em dispositivos móveis, a V&V Store pode garantir uma experiência de compra mais eficiente e alinhada com as expectativas do consumidor digital. Comparar estes indicadores com os de outras lojas é uma forma eficaz de perceber onde é necessário melhorar.

Outro ponto relevante é a monitorização da presença digital da concorrência. Avaliar com regularidade o posicionamento nos motores de busca (SEO), o desempenho nas redes sociais (alcance, interação, crescimento de seguidores) e a eficácia de campanhas de marketing de influência permite à V&V Store afinar os seus próprios esforços nestas áreas. O estabelecimento de parcerias com influenciadores digitais alinhados com os valores da marca é uma forma direta de aumentar o reconhecimento, a confiança e o tráfego qualificado para a loja online.

O benchmarking digital não é apenas uma ferramenta de comparação, mas um recurso estratégico que permite à V&V Store antecipar movimentos do mercado, aprender com as melhores práticas e inovar com base em dados reais. Num mercado cada vez mais competitivo, o acesso a esta informação e a capacidade de agir com rapidez e inteligência serão decisivos para garantir à marca um posicionamento forte, distinto e sustentável no digital.

9.3. Análise SWOT no Contexto Digital

A análise SWOT, no contexto digital, é uma ferramenta fundamental para avaliar o posicionamento da V&V Store no mercado e identificar fatores internos e externos que podem impactar o seu desempenho. A loja online representa um dos principais ativos estratégicos da marca, sendo essencial avaliar os seus pontos fortes e fracos, bem como explorar oportunidades e mitigar ameaças.

Com a crescente digitalização do setor da moda, a marca deve adotar uma abordagem estratégica baseada em dados para reforçar a sua presença online e garantir um crescimento sustentável. A análise SWOT permite compreender melhor os desafios do mercado e definir ações específicas para consolidar a posição da V&V Store no segmento de e-commerce de moda. Na tabela abaixo apresenta-se a análise SWOT.

Tabela 3

Análise SWOT

Forças (Strengths - S):	Fraquezas (Weaknesses - W):
– Modelo de negócio inteiramente digital, reduzindo custos fixos; – Loja online otimizada para dispositivos móveis; – Produtos diferenciados que aliam conforto e estilo; – Capacidade de segmentação detalhada através de análises de dados.	– Baixa notoriedade da marca no mercado online; – Dependência de estratégias pagas para aumentar a visibilidade; – Necessidade de melhoria da logística e tempos de entrega.
Oportunidades (Opportunities - O):	Ameaças (Threats - T):
– Crescente preferência por compras online, sobre tudo no setor da moda; – Parcerias com influenciadores digitais para aumentar o alcance; – Implementação de experiências interativas (como provadores virtuais); – Expansão para mercados internacionais através de estratégias de e-commerce global.	– Elevada concorrência no setor da moda digital; – Mudanças nos algoritmos das redes sociais que impactam o alcance orgânico; – Possíveis dificuldades na gestão de stocks e devoluções.

Fonte: Análise da autora.

Com base nesta análise, a V&V Store poderá definir estratégias que reforcem as suas vantagens competitivas, minimizem as suas fragilidades e aproveitem as oportunidades disponíveis, garantindo um crescimento sustentável e consolidando a sua posição no mercado digital. A loja online, enquanto ferramenta central deste processo, deve ser gerida estrategicamente para garantir que continua a ser o principal canal de conversão e fidelização das consumidoras.

9.3.1. Matriz TOWS

Estratégias SO (Strengths + Opportunities)

A V&V Store apresenta vantagens competitivas, como uma forte presença digital, um website adaptado para dispositivos móveis e uma experiência de compra personalizada. Estas forças podem ser exploradas para tirar partido de oportunidades como o crescimento do e-commerce, a tendência para a moda sustentável e o uso de influenciadores digitais.

Exemplos Práticos:

- Campanhas Focadas na Sustentabilidade: a marca pode evidenciar a sua coleção sustentável através campanhas pagas no Instagram e Facebook, utilizando segmentação detalhada para alcançar consumidoras interessadas em moda ecológica;
- Segmentação Avançada de Publicidade: com base nos dados recolhidos no site, podem ser criadas campanhas de remarketing para utilizadoras que visitaram a loja, mas não concluíram compra, exibindo anúncios com os produtos previamente visualizados; e
- Marketing de Influência: estabelecer parcerias com influenciadores de moda sustentável pode aumentar a credibilidade e alcance da marca, promovendo os produtos diretamente junto de públicos interessados.

Estratégias WO (Weaknesses + Opportunities)

Apesar das vantagens, a V&V Store enfrenta desafios como a dependência do negócio pago, a ausência em marketplaces e possíveis melhorias logísticas. No entanto, o crescimento do e-commerce e a digitalização do consumo oferecem oportunidades que podem ser aproveitadas para mitigar estas fraquezas.

Exemplos Práticos:

- SEO e Conteúdo de Valor: criar um blog dentro da loja online, com artigos como "Tendências de Moda Sustentável" ou "Como Combinar Peças Minimalistas", para atrair tráfego orgânico e diminuir a dependência de anúncios pagos;
- Expansão para Marketplaces: para aumentar a visibilidade e captar novos clientes, a marca pode disponibilizar os seus produtos em marketplaces como Zalando, Amazon ou Farfetch, criando mais pontos de contacto com potenciais consumidoras; e
- Parcerias Logísticas: negociar com transportadoras que ofereçam envios rápidos e acompanhamento detalhado das encomendas, contribuindo para a redução das desistências causadas por prazos longos.

Estratégias ST (Strengths + Threats)

A V&V Store opera num mercado altamente competitivo e sujeito a mudanças nos algoritmos das redes sociais e nos hábitos de consumo. No entanto, a marca pode utilizar as suas forças, como a personalização da experiência do cliente e a recolha de dados, para mitigar essas ameaças.

Exemplos Práticos:

- Programa de Fidelização: criar um sistema de pontos que permita as clientes acumular benefícios a cada compra, incentivando a repetição de compras e reduzindo a dependência da aquisição constante de novos clientes;
- Diversificação dos Canais de Tráfego: para além das redes sociais e anúncios pagos, investir em email marketing, marketing de afiliados e campanhas de parcerias com bloggers evitando depender exclusivamente de plataformas como Instagram e Facebook; e
- Chatbots para Atendimento e Conversão: implementar um chatbot de IA na loja online para responder a dúvidas em tempo real, ajudando a reduzir carrinhos abandonados e aumentando a taxa de conversão.

Estratégias WT (Weaknesses + Threats)

Quando fraquezas internas, como o baixo reconhecimento da marca ou a ausência em marketplaces, se cruzam com ameaças externas, como a elevada concorrência e mudanças nos hábitos de consumo, é essencial adotar estratégias defensivas para reduzir riscos e fortalecer a marca.

Exemplos Práticos:

- **Reforço da Identidade da Marca:** criar uma identidade visual consistente e uma narrativa que evidencie os valores da V&V Store, como nomeadamente a moda ética e sustentável, diferenciando-a da concorrência;
- **Testar Novos Canais de Aquisição:** explorar novas formas de atrair clientes, como parcerias com blogs de moda ou plataformas de afiliados, onde influenciadores podem ganhar comissões por cada venda realizada; e
- **Estratégia de Preços Competitiva:** analisar regularmente os preços dos concorrentes e oferecer promoções estratégicas, como descontos limitados ou packs de produtos, para captar atenção dos consumidores.

10. Estratégias e Táticas de Marketing Digital

10.1. Modelos de Planeamento Estratégico Digital

O modelo SOSTAC, desenvolvido por Smith (2022), é uma ferramenta de planeamento estratégico amplamente utilizada no marketing digital, que permite estruturar de forma lógica e eficaz as ações de uma marca. Composto por seis etapas (Situação, Objetivos, Estratégia, Táticas, Ação e Controlo). Este modelo fornece uma visão abrangente que pode ser aplicada com grande vantagem na definição das estratégias da V&V Store.

Num setor competitivo como o da moda online, a aplicação do modelo SOSTAC permite à V&V Store definir prioridades, alinhar os seus recursos e construir um plano coerente, baseado em dados e orientado para resultados.

Tabela 4

Modelo SOSTAC

Componente	Descrição
Situação (Situation Analysis)	– Análise Interna: a V&V Store é uma loja online focada em moda sustentável, com boa presença nas redes sociais, mas com desafios em canais de tráfego orgânico e experiência de compra. – Análise Externa: o mercado de moda sustentável está em crescimento, mas com alta concorrência e consumidores cada vez mais exigentes.
Objetivos (Objectives)	– Aumentar a visibilidade da marca em 30% nos próximos 6 meses. – Crescer as vendas online em 25% até o final do ano. – Melhorar a taxa de conversão no site em 15%. – Aumentar o engagement nas redes sociais, especialmente no Instagram e TikTok.
Estratégia (Strategy)	– Segmentação: mulheres de 25 a 40 anos, focadas em moda sustentável e ecológica. – Posicionamento: moda sustentável de qualidade, acessível e com estilo. – Proposta de Valor: produtos de moda ecológica com um design sofisticado e conforto, feitos de maneira ética.
Tática (Tactics)	– SEO: melhorar o ranking de palavras-chave relacionadas com moda sustentável. – Redes Sociais: estratégia intensiva em Instagram, TikTok, e Pinterest, com conteúdo visual atraente (imagens e vídeos). – Publicidade paga: investir em campanhas no Google Ads e Facebook/Instagram Ads, com segmentação detalhada. – Email Marketing: criar campanhas personalizadas com base nas preferências dos clientes.
Ação (Action)	– Recursos: equipa interna de marketing digital focada em SEO, criação de conteúdo, e campanhas de publicidade paga. – Cronograma: implementação de campanhas mensais, revisões de SEO trimestrais e ações semanais nas redes sociais.

	– Orçamento: alocar orçamento mensal para SEO, publicidade paga, e parcerias com influenciadores.
Controlo (Control)	– Métricas: tráfego orgânico, taxa de conversão, ROI das campanhas, engagement nas redes sociais, e satisfação do cliente. – Ferramentas: Google Analytics, SEMrush, Facebook Insights. – Revisão: acompanhamento mensal dos KPIs e ajustes nas campanhas conforme necessário.

Fonte: Análise da autora.

Iniciamos com a Situação, onde a V&V Store apresenta uma forte capacidade de segmentação e uma proposta de valor clara, moda sustentável acessível e de qualidade. No entanto, a marca enfrenta desafios como a baixa notoriedade e a dependência de estratégias pagas para gerar tráfego, o que coloca em evidência a necessidade de melhorar a visibilidade orgânica através de ações de SEO mais eficazes.

Nos Objetivos, a V&V Store estabelece metas claras, como aumentar a visibilidade em 30%, crescer as vendas em 25% até o final do ano e melhorar a taxa de conversão no site. Estes objetivos são específicos, mensuráveis e temporais, o que proporciona um foco claro para as ações.

A Estratégia delineada no modelo enfatiza a segmentação detalhada de mulheres de 25 a 40 anos, interessadas em moda sustentável, e o posicionamento da marca como referência nesse nicho. A proposta de valor é clara: oferecer produtos sustentáveis que unem conforto e estilo, alinhados com as preocupações ecológicas dos consumidores.

Na Tática, a V&V Store deve investir fortemente em SEO, melhorar a presença nas redes sociais e nas campanhas publicitárias pagas, e criar conteúdos que destaquem os valores sustentáveis da marca.

A Ação indica que a equipa de marketing deverá ser bem estruturada, com um orçamento alocado para publicidade paga, influenciadores e estratégias de SEO.

O Controlo vai garantir que a performance da marca seja monitorizada com ferramentas como Google Analytics e SEMrush, ajustando as estratégias conforme os resultados.

O modelo RACE, por sua vez, complementa o SOSTAC ao fornecer uma visão mais específica sobre as interações do cliente com a marca ao longo das fases do funil de vendas.

Tabela 5

Modelo RACE

Fase	Objetivo	Ações
Reach (Alcançar)	Aumentar a visibilidade e atrair novos visitantes para o site.	– Implementar campanhas de publicidade paga (Google Ads, Facebook/Instagram Ads) para aumentar o tráfego de pessoas interessadas em moda sustentável. – Criar conteúdo atrativo nas redes sociais e blog para melhorar a visibilidade.
Act (Agir)	Incentivar os visitantes a interagir com o site e tomar ações, como navegar nas coleções e adicionar produtos ao carrinho.	– Melhorar a experiência de navegação, garantindo que o design seja intuitivo e responsivo. – Inserir chamadas à ação claras e atrativas, como "Descobre as nossas coleções", "Compre agora e economize 10%". – Criar pop-ups de abandono de carrinho.
Convert (Converter)	Transformar os visitantes em clientes pagantes.	– Melhorar a estratégia de recuperação de carrinhos abandonados, oferecendo descontos ou promoções para os clientes que abandonaram a compra. – Otimizar o processo de checkout, tornando-o mais rápido e simples.
Engage (Envolver)	Criar relacionamentos duradouros com os clientes e incentivar compras repetidas.	– Implementar um programa de fidelidade para recompensar os clientes recorrentes. – Enviar emails personalizados com ofertas exclusivas baseadas no histórico de compras. – Fomentar a interação nas redes sociais através de promoções e concursos.

Fonte: Análise da autora.

Na fase de Reach, a V&V Store foca-se em aumentar sua visibilidade e atrair tráfego qualificado para o site, utilizando campanhas de Google Ads e publicidade paga nas redes sociais. Esta fase é essencial, pois a notoriedade da marca ainda está em crescimento, e

alcançar o público certo é o primeiro passo para construir uma base de clientes. Além disso, o conteúdo no blog e nas redes sociais, juntamente com a segmentação precisa, pode fortalecer a presença da marca online.

A fase de Act visa incentivar os visitantes a agir e interagir com o site, como navegar nas coleções e adicionar produtos ao carrinho. A V&V Store precisa garantir que a experiência de navegação seja agradável e sem fricções. A simplicidade no design da loja e o uso de pop-ups de abandono de carrinho são táticas chave nesta fase, garantindo que os visitantes se sintam motivados a explorar mais e, eventualmente, concluir uma compra.

No estágio de Convert, o objetivo é transformar os visitantes em compradores reais. Aqui, a V&V Store pode melhorar a taxa de conversão implementando um processo de checkout mais eficiente e promovendo descontos ou ofertas exclusivas para aqueles que abandonaram o carrinho, o que aumenta a probabilidade de finalização da compra.

A fase de Engage é essencial para fidelizar os clientes e incentivá-los a voltar para novas compras. Estratégias como programas de fidelidade, campanhas de email marketing personalizadas e um aumento da interação nas redes sociais através de promoções são eficazes para criar uma base de clientes leais, que não só compram repetidamente, mas também recomendam a marca.

10.2. Definição de Objetivos SMART

A definição de objetivos é crucial para guiar o crescimento e o sucesso da V&V Store no mercado de moda sustentável. Utilizando a metodologia dos objetivos SMART (Específicos, Mensuráveis, Alcançáveis, Relevantes e Temporais), podemos criar metas claras que orientem as ações da empresa. Aqui estão alguns exemplos de objetivos SMART para a V&V Store:

Tabela 6

Modelo SMART

Objetivo SMART	Descrição
Específico (Specific)	Aumentar a notoriedade da marca no mercado digital. A V&V Store deverá concentrar-se em campanhas digitais segmentadas, parcerias com influenciadores e conteúdos de marca.

Mensurável (Measurable)	Aumentar o tráfego no site em 30% nos próximos 6 meses. Acompanhamento através de ferramentas como Google Analytics para medir o número de visitantes únicos e fontes de tráfego.
Alcançável (Achievable)	Obter um aumento de 20% nas vendas online até o final do ano. Considerando o histórico de vendas e o aumento nas ações de marketing, esta meta é realista e exequível.
Relevante (Relevant)	Expandir a presença da V&V Store no mercado internacional. Aproveitar o crescimento do e-commerce global e a demanda crescente por produtos sustentáveis.
Temporal (Time-bound)	Atingir 25% de aumento na taxa de conversão até o final do próximo trimestre. A meta deve ser cumprida em três meses, proporcionando um prazo claro para avaliação.

Fonte: Análise da autora.

Estes objetivos ajudam a V&V Store a traçar um caminho claro e mensurável, promovendo a constante melhoria do desempenho e a capacidade de ajustar as suas estratégias conforme necessário. Cada meta estabelecida segue os princípios SMART, garantindo que a loja tenha um foco específico, saiba como medir os progressos, determine o que é viável, permaneça alinhada às necessidades do mercado e tenha prazos claros para a revisão e ajustes.

10.3. Estratégias de Marketing Digital

Para garantir o crescimento e a sustentabilidade da V&V Store no competitivo mercado da moda online, é essencial implementar estratégias de marketing digital eficazes. Estas estratégias devem estar alinhadas com os objetivos da marca e permitir a aquisição, conversão e retenção de clientes, maximizando o retorno sobre o investimento (ROI) e fortalecendo a notoriedade da loja.

10.3.1. Estratégias de aquisição de clientes

A aquisição de novos clientes é essencial para o crescimento da V&V Store no mercado digital. Para atrair consumidores qualificados, a marca deve apostar numa combinação de publicidade paga, otimização de conteúdos e estratégias de marketing de influência. A utilização de Facebook Ads, Instagram Ads e Google Ads permitirá segmentar audiências com base em interesses, comportamentos e dados demográficos, garantindo que os anúncios chegam ao público-alvo adequado.

Além disso, a otimização para motores de busca (SEO) deve ser uma prioridade, assegurando que a loja surge nos primeiros resultados de pesquisa para palavras-chave como “moda sustentável” e “roupa ecológica online”. O marketing de conteúdo também desempenha um papel importante, com a criação de artigos de blog sobre moda sustentável, dicas de estilo e impacto ambiental, ajudando a atrair tráfego orgânico para o site.

Outra estratégia eficaz para aquisição de clientes é o marketing de influência. As parcerias com influenciadores que partilham os valores da sustentabilidade permitem aumentar a notoriedade da marca e criar credibilidade junto do público. Para maximizar o impacto, a V&V Store pode apostar em unboxings, reviews de produtos e colaborações com influenciadores que promovam os seus artigos de forma autêntica.

Para aumentar a aquisição de novos clientes no mercado digital, a V&V Store pode aplicar várias estratégias eficazes. Uma das mais relevantes é a publicidade paga, nomeadamente através de plataformas como o Facebook Ads, Instagram Ads e Google Ads. Estas permitem atrair tráfego qualificado e aumentar a notoriedade da marca. Por exemplo, uma campanha de remarketing no Instagram pode mostrar anúncios personalizados com os produtos que os utilizadores visualizaram, mas não compraram, acompanhados de mensagens apelativas, como: “A tua peça favorita ainda está à tua espera – últimas unidades disponíveis!”. No Google Ads, a marca pode apostar em anúncios com palavras-chave de intenção, como “comprar roupa sustentável online” ou “vestido ecológico Portugal”. Já no Facebook Ads, pode lançar campanhas específicas para promover novas coleções, direcionadas a mulheres entre os 20 e os 35 anos interessadas em sustentabilidade, slow fashion e lifestyle natural, usando vídeos curtos que destacam a qualidade dos materiais e o design exclusivo das peças.

Outra estratégia essencial passa pela otimização para motores de busca (SEO), que visa melhorar a visibilidade orgânica da loja. Neste âmbito, é importante garantir que as páginas

de produto estejam otimizadas com termos relevantes, como: “vestido sustentável feito em Portugal” ou “camisola ecológica de algodão orgânico”. A criação de artigos de blog com palavras-chave long-tail também é uma mais-valia. Títulos como: “5 razões para aderires à moda sustentável”, “Como cuidar das tuas peças ecológicas e fazê-las durar” ou “Marcas portuguesas de moda ética que precisas de conhecer” contribuem para posicionar a marca como uma referência no setor. Para além disso, a velocidade do site e a sua adaptação a dispositivos móveis são fatores técnicos determinantes para um bom desempenho em SEO.

O marketing de conteúdo é igualmente fundamental para atrair tráfego orgânico, informar os visitantes e criar envolvimento com o público. A V&V Store pode apostar num blog com secções temáticas, como: “Sustentabilidade no dia a dia”, “Lookbooks éticos” ou “Histórias por detrás das peças”. Uma boa prática seria também oferecer um guia gratuito em formato PDF por exemplo, “Guia rápido para um guarda-roupa sustentável” em troca do email do visitante, o que permite captar leads qualificados para futuras campanhas de email marketing. Complementarmente, uma newsletter quinzenal com dicas de estilo, novos lançamentos, artigos do blog e campanhas exclusivas pode ajudar a manter o interesse e a fidelização dos subscritores.

Por fim, o marketing de influência desempenha um papel importante no reforço da confiança na marca e na captação de novos públicos. Parcerias com microinfluenciadores portugueses alinhados com os valores da V&V Store como moda consciente, minimalismo ou lifestyle sustentável, permitem atingir audiências relevantes de forma autêntica. Campanhas de unboxing nos Instagram Stories ou no TikTok, em que as influenciadoras mostram os detalhes das encomendas, destacando os materiais, o packaging eco-friendly e o styling das peças, criam proximidade e interesse. Reviews em formato Reels ou posts, com títulos como: “Como integrei este vestido sustentável no meu dia a dia”, associadas a links afiliados ou códigos de desconto exclusivos, aumentam o potencial de conversão. Estratégias como o caso dos sorteios colaborativos, em parceria com influenciadoras e outras marcas eco-friendly, também são alternativas viáveis para atrair novos seguidores e expandir o alcance da marca.

10.3.2. Estratégias de conversão de leads

Depois de atrair visitantes para a loja online, é fundamental garantir que estes se convertam em clientes. Para isso, a experiência do utilizador no site deve ser otimizada, proporcionando uma navegação intuitiva, descrições detalhadas dos produtos e imagens de

alta qualidade. Os elementos como as chamadas para ação “call to actions” (CTAs) claras, um checkout simplificado e a disponibilização de múltiplos métodos de pagamento ajudarão a reduzir barreiras à compra.

O e-mail marketing desempenha um papel crucial na conversão de leads. A implementação de uma estratégia de nutrição de leads, através de newsletters, campanhas de recuperação de carrinhos abandonados e ofertas personalizadas, incentivará os utilizadores a finalizarem as suas compras. Além disso, o uso de pop-ups inteligentes com descontos para novos clientes pode ser um incentivo adicional para impulsionar a conversão.

A prova social também influencia a decisão de compra. Os comentários, as avaliações de clientes e os conteúdos gerados pelos consumidores (como fotos e vídeos dos produtos) aumentam a confiança na marca. A implementação de uma secção de reviews destacadas e incentivar as clientes a partilharem as suas experiências contribui para a redução de dúvidas e para o aumento da taxa de conversão.

10.3.3. Estratégias de retenção de clientes

A retenção de clientes é tão importante quanto a aquisição, pois os consumidores fiéis geram vendas recorrentes e promovem a marca de forma orgânica. Uma das estratégias mais eficazes para manter os clientes ativos é a personalização da comunicação. O envio de recomendações com base em compras anteriores, campanhas exclusivas e mensagens personalizadas fortalece a ligação com a marca.

A criação de um programa de fidelização pode incentivar novas compras, oferecendo benefícios como descontos progressivos, acesso antecipado a novas coleções ou brindes exclusivos para clientes frequentes. Além disso, a V&V Store pode investir na construção de uma comunidade online, onde clientes possam interagir, partilhar experiências e participar em eventos ou desafios relacionados com moda sustentável.

Por fim, um excelente serviço de apoio ao cliente é essencial para garantir a satisfação e fidelização das consumidoras. Disponibilizar múltiplos canais de suporte, como chatbots, e-mail e redes sociais, e garantir respostas rápidas e eficientes às questões dos clientes ajudará a construir uma relação de confiança e lealdade com a marca.

Com a implementação de estratégias bem definidas para aquisição, conversão e retenção de clientes, a V&V Store poderá consolidar-se no mercado digital e garantir um crescimento sustentável no setor da moda online.

11. Canais e Ferramentas do Marketing Digital

11.1. SEO (Search Engine Optimization)

O SEO é um elemento-chave para aumentar a visibilidade da V&V Store nos motores de busca, assegurando que os potenciais clientes encontram facilmente a loja online quando procuram produtos relacionados com moda sustentável. Para alcançar esse objetivo, é essencial trabalhar em três áreas principais: SEO On-Page, SEO Off-Page e SEO Técnico.

No que diz respeito ao SEO On-Page, é fundamental otimizar cada página do site, incorporando palavras-chave relevantes nos títulos, descrições e conteúdos. Por exemplo, uma página dedicada a um vestido sustentável pode incluir expressões como “vestido ecológico em algodão orgânico” ou “moda sustentável Portugal”. A par da utilização adequada de palavras-chave, também é importante garantir uma boa estrutura do site, com URLs user-friendly, menus intuitivos e um tempo de carregamento rápido, o que melhora a experiência do utilizador e o posicionamento nos resultados de pesquisa.

Já o SEO Off-Page foca-se em estratégias externas que contribuem para aumentar a autoridade do site. Uma das mais eficazes é a obtenção de backlinks provenientes de blogs e sites especializados em moda sustentável. Estabelecer parcerias com influenciadores e conseguir publicações em portais de moda não só reforça a credibilidade da marca, como também gera tráfego de qualidade proveniente de fontes relevantes e confiáveis.

Ainda, o SEO Técnico garante que o site da V&V Store está tecnicamente preparado para oferecer uma navegação eficiente, assegurando-se que o site é totalmente responsivo ou seja, que funciona corretamente em dispositivos móveis, que possui certificados de segurança (SSL) para proteger os dados dos utilizadores e que apresenta tempos de carregamento reduzidos, fator cada vez mais valorizado pelos motores de busca.

Como exemplo prático, a criação de um blog com artigos otimizados sobre temas relacionados com moda sustentável pode ser uma excelente forma de atrair tráfego orgânico qualificado. Títulos como: “5 razões para escolher roupa ecológica” ou: “Como construir um guarda-roupa sustentável” não só posicionam a marca como especialista na área, como também respondem diretamente às dúvidas e interesses dos consumidores, aumentando a probabilidade de conversão.

11.2. SEM (Search Engine Marketing)

O SEM (Search Engine Marketing) surge como um complemento ao SEO, ao recorrer a estratégias pagas para aumentar a visibilidade da loja nos motores de busca de forma mais imediata. Através do Google Ads, a V&V Store pode desenvolver campanhas segmentadas que lhe permitam alcançar consumidores com interesse em moda sustentável e uma intenção de compra direta.

Uma das opções mais eficazes são os Google Search Ads, que consistem em anúncios pagos exibidos nos primeiros resultados de pesquisa para determinadas palavras-chave estratégicas. Por exemplo, uma campanha pode ser orientada para termos como: “loja online de roupa sustentável”, de forma a atrair utilizadores que já procuram ativamente esse tipo de produto.

Outra ferramenta poderosa é o Google Shopping Ads, que possibilita a apresentação direta dos produtos nos resultados de pesquisa, com imagens, preços e descrições. Esta abordagem não só melhora a visibilidade dos artigos como também contribui para um aumento da taxa de cliques (CTR), dado que oferece ao utilizador uma visão imediata e apelativa da oferta disponível.

Adicionalmente, o remarketing desempenha um papel fundamental ao reativar utilizadores que já visitaram a loja, mas não concretizaram uma compra. Um exemplo prático seria o caso de uma cliente que visualizou um casaco sustentável no site da V&V Store e, posteriormente, começa a receber anúncios personalizados a incentivá-la a finalizar a compra, reforçando o interesse e aumentando a probabilidade de conversão.

Neste contexto, uma campanha bem estruturada no Google Ads, com palavras-chave como: “moda ecológica” e: “roupa sustentável Portugal”, pode direcionar os utilizadores para uma página específica da coleção sustentável da marca. Este tipo de ação não só melhora a presença da V&V Store nas pesquisas relevantes, como também contribui diretamente para o aumento do tráfego qualificado e das vendas.

11.3. Redes Sociais

As redes sociais desempenham um papel fundamental no fortalecimento do branding da V&V Store, permitindo aumentar o engagement com a comunidade e alcançar novas audiências de forma eficaz. O Instagram e o Facebook são ótimas redes sociais para partilhar conteúdos visuais apelativos que reforçam os valores da marca. Através de reels e stories, é

possível mostrar os bastidores da produção sustentável, partilhar dicas de moda ecológica e criar uma ligação mais próxima com os seguidores. Para além disso, estas redes permitem lançar campanhas de anúncios pagos altamente segmentadas, direcionadas a utilizadoras com interesse em moda sustentável, o que contribui para atrair um público mais alinhado com a identidade da marca.

Também o TikTok oferece oportunidades únicas para envolver uma audiência bem mais jovem. Através da criação de desafios relacionados com moda sustentável, vídeos de unboxing e parcerias com influenciadores digitais, a V&V Store pode aumentar a visibilidade da marca e gerar conteúdo autêntico e viral. Um exemplo concreto seria a criação de um desafio onde as utilizadoras mostram os seus outfits sustentáveis com peças da marca, sendo incentivadas a partilhar os vídeos com uma hashtag exclusiva.

Para além disso, o Pinterest surge como uma plataforma complementar que pode ser utilizada para inspirar e direcionar tráfego qualificado para a loja. A criação de painéis visuais com sugestões de looks sustentáveis, ideais para um guarda-roupa ecológico ou combinações de peças da V&V Store, permite não só posicionar a marca como referência estética, como também captar o interesse de utilizadoras que pesquisam inspiração de forma mais intencional.

11.4. Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é uma estratégia essencial para atrair e envolver o público-alvo da V&V Store, através da criação de materiais informativos, inspiradores e alinhados com os valores da marca. Esta abordagem permite não só educar os consumidores sobre a importância da moda sustentável, como também posicionar a marca como uma referência no setor.

Uma das formas mais eficazes de aplicar esta estratégia é através de um blog, onde podem ser publicados artigos sobre temas como moda sustentável, cuidados a ter com tecidos ecológicos ou entrevistas com designers que partilham os mesmos princípios éticos. Este tipo de conteúdo não só melhora o posicionamento orgânico do site, como também oferece valor real aos leitores, reforçando a credibilidade da marca.

Para além disso, os vídeos são um formato cada vez mais procurado pelos utilizadores nas redes sociais. Criar conteúdos educativos que mostrem os processos de produção, os benefícios dos materiais ecológicos ou sugestões de styling com peças sustentáveis pode

aumentar significativamente o envolvimento do público. Um exemplo prático seria o lançamento de uma série de vídeos curtos no Instagram, onde se mostram diferentes formas de combinar peças da V&V Store para várias ocasiões, incentivando à interação, partilha e identificação com o estilo da marca.

Outra iniciativa eficaz é a criação de e-books ou guias temáticos, como por exemplo um guia gratuito intitulado “Como construir um guarda-roupa sustentável”. Este tipo de material pode ser disponibilizado em troca do e-mail dos utilizadores, funcionando como uma ferramenta de geração de leads e de construção de uma comunidade interessada nos valores da marca.

11.5. Email Marketing

O email marketing constitui uma ferramenta extremamente eficaz para nutrir leads e fidelizar clientes, permitindo uma comunicação directa, personalizada e contínua entre a V&V Store e o seu público. Através de campanhas bem planeadas, é possível construir uma relação de proximidade com os consumidores e incentivá-los à conversão e à recompra.

Uma das estratégias mais relevantes passa pela automação, que permite enviar uma sequência de emails desde o momento em que alguém subscreve a newsletter. Por exemplo, pode ser enviado um email de boas-vindas, seguido de conteúdos educativos relacionados com moda sustentável e promoções adaptadas ao perfil do utilizador. Esta abordagem torna a comunicação mais relevante e eficaz.

Adicionalmente, as campanhas sazonais oferecem oportunidades ideais para reforçar a ligação com a comunidade e impulsionar as vendas. Um exemplo seria o envio de um email com o mote “Desconto especial para o Dia da Terra – 15% em toda a coleção sustentável”, criando um sentido de urgência e reforçando o posicionamento ecológico da marca.

Outra funcionalidade essencial do email marketing é a recuperação de carrinhos abandonados. Através de emails automáticos, é possível lembrar os utilizadores dos produtos que deixaram por comprar, oferecendo pequenos incentivos ou destacando a disponibilidade limitada dos artigos.

Como exemplo prático, a V&V Store pode enviar um email personalizado com sugestões de produtos sustentáveis, tendo por base as compras anteriores do cliente, o que não só melhora a experiência de compra como também contribui para o aumento da fidelização e da taxa de conversão.

11.6. Publicidade Online

A publicidade online representa uma oportunidade eficaz para a V&V Store alcançar novos clientes, especialmente através da utilização de anúncios display e publicidade programada/paga. Os anúncios display consistem em banners visuais que podem ser estrategicamente colocados em sites relevantes, como blogs dedicados à moda e à sustentabilidade, reforçando a presença da marca junto de um público alinhado com os seus valores. Já a publicidade programada/paga recorre a inteligência artificial para otimizar a exibição dos anúncios, garantindo que são mostrados apenas a utilizadores com maior probabilidade de conversão, com base no seu comportamento online e interesses previamente demonstrados.

Além disso, uma das aplicações mais eficazes desta abordagem é a criação de campanhas de retargeting, que permitem mostrar anúncios personalizados a utilizadores que já visitaram o site da V&V Store, mas não efetuaram nenhuma compra. Por exemplo, ao navegar noutros sites, esses utilizadores podem ver novamente os produtos que visualizaram anteriormente, sendo incentivados a regressar à loja e concluir a sua compra. Esta técnica aumenta significativamente a taxa de conversão e reforça o reconhecimento da marca ao longo da jornada do consumidor.

12. Planeamento de Campanhas Digitais

O planeamento estratégico de campanhas digitais é crucial para garantir que os esforços de marketing sejam eficazes e que os recursos sejam utilizados da melhor forma possível. Para a V&V Store, que atua no setor da moda sustentável, este planeamento deve focar-se na construção de uma presença digital forte, no crescimento da notoriedade da marca e na conversão de visitantes em clientes fiéis.

Cada etapa do planeamento, desde a definição das personas até à integração com estratégias offline, deve ser cuidadosamente trabalhada para que a marca consiga destacar-se num mercado altamente competitivo. Este capítulo abordará os aspetos fundamentais do planeamento de campanhas digitais, apresentando exemplos práticos e justificando a importância de cada etapa no sucesso da estratégia global da V&V Store.

12.1. Desenvolvimento de Personas e Jornada do Cliente

O primeiro passo na criação de campanhas eficazes é compreender quem são os clientes da V&V Store. O desenvolvimento de personas permite segmentar o público de forma precisa e criar mensagens mais personalizadas, aumentando o impacto das campanhas.

Criar personas é essencial porque permite uma segmentação mais eficaz, uma vez que conhecer os interesses e hábitos dos consumidores possibilita a criação de anúncios e conteúdos direcionados, otimizando os investimentos em marketing. Além disso, contribui para a melhoria da experiência do cliente, pois, quando a comunicação da marca reflete as necessidades e valores do público-alvo, os clientes sentem-se mais conectados com a V&V Store. Por fim, ajuda a aumentar as taxas de conversão, dado que mensagens personalizadas têm um impacto muito maior do que campanhas genéricas. Este processo baseia-se na análise de dados reais de clientes, interações nas redes sociais e tendências de mercado.

Tabela 7

Exemplo de Personas para Clientes da V&V Store

Personas	
Exemplo 1 – Ana, a consumidora sustentável	Exemplo 1 – Ana, a consumidora sustentável
– Idade: 28 anos – Profissão: consultora de Marketing – Interesses: moda sustentável, consumo consciente, minimalismo – Comportamento de Compra: pesquisa sobre marcas ecológicas antes de comprar, lê avaliações e segue influenciadores de moda sustentável – Desafios: encontrar peças sustentáveis a preços acessíveis e lojas confiáveis – Canais preferidos: Instagram, TikTok e blogs de lifestyle sustentável	– Idade: 24 anos – Profissão: estudante de Design de Moda – Interesses: tendências de moda, peças únicas, compras online impulsivas – Comportamento de Compra: adora coleções limitadas e compra rapidamente quando encontra algo exclusivo – Desafios: receio de que os produtos não correspondam às expectativas – Canais preferidos: TikTok, Instagram e Pinterest

Fonte: Análise da autora.

12.2. Mapeamento da Jornada do Cliente

Para otimizar a experiência do utilizador, é fundamental compreender a jornada do cliente e adaptar as estratégias a cada uma das suas fases. Inicialmente, na fase de consciência, o cliente toma contacto com a V&V Store através de anúncios, redes sociais ou recomendações, começando a reconhecer a marca. Segue-se a fase de consideração, onde o cliente explora o site, lê as descrições dos produtos e consulta as avaliações deixadas por outros compradores para avaliar a qualidade e adequação das peças.

Na fase de decisão, o cliente adiciona um ou mais produtos ao carrinho e finaliza a compra, muitas vezes influenciado por um desconto especial ou por fatores emocionais relacionados com a missão sustentável da marca. Após a compra, na fase pós-compra, é importante manter o contacto, enviando um email de agradecimento, um convite para deixar uma avaliação e sugestões de produtos complementares que possam interessar ao cliente.

Para acompanhar e melhorar esta experiência, as ferramentas como o Google Analytics, Hotjar e Facebook Pixel permitem analisar o comportamento dos utilizadores no site, identificar pontos de melhoria na navegação e implementar ações que aumentem as taxas de conversão.

12.2.1. Criação de Propostas de Valor

A proposta de valor é um dos elementos mais importantes para diferenciar a V&V Store da concorrência. Deve ser clara, autêntica e relevante para o público-alvo, destacando os benefícios da marca e a sua missão sustentável. Para ser eficaz, a proposta de valor deve incluir alguns elementos-chave: a diferenciação, ou seja, aquilo que torna a V&V Store única, como por exemplo o uso de tecidos sustentáveis, a produção ética e as embalagens ecológicas; os benefícios tangíveis que o cliente obtém ao escolher a marca, como roupa confortável e estilosa que reduz o impacto ambiental; e, ainda, a componente emocional, mostrando como a marca se conecta com os clientes ao contar que cada peça tem uma história e contribui para um mundo mais sustentável.

Alguns exemplos criativos de propostas de valor que ilustram bem estes princípios são: “Moda sustentável, sem comprometer o estilo”, “Peças ecológicas, impacto positivo” ou “Cada peça conta uma história”. Para reforçar esta proposta de valor, a V&V Store pode apostar no storytelling visual, através de vídeos e imagens que mostrem o processo de

produção sustentável e a filosofia da marca. AS ferramentas como o Canva, InShot e CapCut permitem criar conteúdos apelativos sem necessidade de um grande orçamento.

12.3. Gestão de Orçamentos e Alocação de Recursos

A distribuição eficiente do orçamento é essencial para maximizar o impacto das campanhas digitais. Uma alocação mensal recomendada pode ser dividida da seguinte forma: 40% do orçamento para publicidade paga em plataformas como Google Ads, Facebook e Instagram Ads; 30% para a criação de conteúdos, que inclui fotografia, vídeos, artigos para blog e campanhas com influenciadores; 20% para colaborações com influenciadores, tanto micro como macro; e 10% para a aquisição de ferramentas e automação, tais como: SEMrush, Mailchimp e Canva Pro.

Enumeram-se algumas dicas para otimizar o orçamento, tais como: (1) Apostar no User-Generated Content (UGC): incentivar clientes a partilhar fotos e vídeos com os produtos para aumentar credibilidade; (2) Utilizar plataformas gratuitas: o Canva para design, Google Trends para pesquisa de palavras-chave e Buffer para gestão de redes sociais; e (3) Criar programas de afiliados: parcerias com bloggers e influenciadores para promover os produtos em troca de comissões por vendas.

12.4. Integração com Estratégias Offline

Embora a V&V Store opere principalmente no mundo digital, combinar estratégias online com ações offline pode dar um grande impulso à identidade da marca e aumentar a confiança dos consumidores. Por exemplo, organizar eventos pop-up, lojas temporárias em feiras ou eventos de moda sustentável, cria uma oportunidade única para aproximar o público, ainda mais se houver descontos para quem partilhar a experiência nas redes sociais, transformando clientes em verdadeiros embaixadores da marca.

Outra ideia inovadora é usar embalagens sustentáveis e interativas, onde QR codes contam a história por trás da produção de cada peça, mostrando transparência e autenticidade. Para além disso, workshops sobre moda sustentável, realizadas em parceria com designers e especialistas, são uma forma de educar e envolver o público, reforçando os valores da V&V Store.

Finalmente, estabelecer colaborações com lojas físicas que partilhem a mesma visão permite lançar coleções exclusivas e alcançar novos clientes, ampliando a presença da marca para além do digital.

13. Métricas e Análise de Resultados

A avaliação contínua da eficácia do plano de marketing é essencial para garantir que os objetivos estratégicos da V&V Store sejam atingidos. Para isso, definem-se os principais KPIs (Indicadores-chave de Desempenho) que permitem monitorizar e ajustar as ações de marketing com base em dados reais.

13.1. Definição de KPIs

Abaixo estão apresentados os principais KPIs escolhidos, com a respetiva descrição e exemplos práticos de aplicação à realidade da V&V Store:

1. ROI (Return on Investment – Retorno sobre o Investimento)

Descrição: mede o retorno obtido por cada euro investido em ações de marketing.

Fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Receita Gerada} - \text{Custo da Campanha}}{\text{Custo da Campanha}} \times 100$$

Exemplo prático:

A V&V Store investiu 1.000€ numa campanha de Google Ads e gerou 4.000€ em vendas diretamente atribuídas à campanha.

$$ROI = \frac{4.000 - 1.000}{1.000} \times 100 = 300\%$$

Ou seja, por cada euro investido, houve um retorno de 3€.

2. Taxa de Conversão

Descrição: mede a percentagem de visitantes que realizaram uma ação desejada (ex: compra).

Fórmula:

$$\text{Taxa de conversão} = \frac{\text{Nº de conversão}}{\text{Nº total de visitantes}} \times 100$$

Exemplo prático:

Num mês, o site da V&V Store recebeu 5.000 visitas e registou 150 vendas.

$$Taxa\ de\ convers\tilde{a}o = \frac{150}{5000} \times 100 = 3\%$$

Significa que apenas 3 em cada 100 visitantes do site realizaram uma compra.

3. CAC (Custo de Aquisição de Cliente)

Descrição: indica quanto custa, em média, adquirir um novo cliente.

Fórmula:

$$CAC = \frac{\text{Custo total em marketing e vendas}}{\text{N}^{\circ} \text{ de novos clientes}}$$

Exemplo prático:

A loja gastou 2.000€ em marketing num mês e angariou 100 novos clientes.

$$CAC = \frac{2.000}{100} = 20\text{€}$$

Ou seja, cada novo cliente custou 20€ à loja.

4. Ticket Médio

Descrição: valor médio gasto por cada cliente por compra.

Fórmula:

$$Ticket\ M\acute{e}dio = \frac{\text{Valor total das vendas}}{\text{N}^{\circ} \text{ de transa\c{c}o\~{e}s}}$$

Exemplo prático:

A loja vendeu 10.000€ em 250 compras.

$$Ticket\ M\acute{e}dio = \frac{10.000}{250} = 40\text{€}$$

Significa que, em média, cada cliente gastou 40€ por compra na loja V&V Store

5. Taxa de Retenção de Clientes

Descrição: mede a capacidade da loja em fidelizar clientes.

Fórmula aproximada:

$$\text{Taxa de Retenção} = \frac{\text{Clientes no final do período} - \text{Novos clientes}}{\text{Clientes no início}} \times 100$$

Exemplo prático:

A loja começou o mês com 200 clientes ativos, ganhou 50 novos e terminou com 210.

$$\text{Taxa de Retenção} = \frac{210 - 50}{200} \times 100 = 80\%$$

Significa que a loja conseguiu manter 80% dos seus clientes antigos ativos durante o período analisado.

13.2. Ferramentas de Análise Digital

A análise digital desempenha um papel essencial na monitorização da eficácia das ações de marketing implementadas pela V&V Store. Através do uso de ferramentas especializadas, é possível recolher, interpretar e agir sobre dados relevantes, permitindo decisões mais informadas e orientadas para os resultados.

Google Analytics

O Google Analytics é uma das ferramentas mais completas e amplamente utilizadas para analisar o desempenho de websites e lojas online. No caso da V&V Store, esta plataforma oferece uma visão detalhada de vários aspetos fundamentais para a optimização da presença digital, permitindo, por exemplo, monitorizar o tráfego do website, analisando o número de visitas, as páginas mais visualizadas e as principais fontes de tráfego.

Também possibilita compreender o comportamento dos utilizadores, observando métricas como o tempo médio de permanência, a taxa de rejeição e o percurso de navegação dentro do site. Para além disso, é possível acompanhar eventos e conversões importantes, como cliques em botões, adições ao carrinho e finalizações de compra. A ferramenta ajuda ainda a avaliar a eficácia das campanhas de marketing digital, através da análise de indicadores como o retorno do investimento (ROI), a taxa de conversão e o custo de aquisição de clientes (CAC). Por fim, permite definir públicos-alvo com base em dados demográficos e comportamentais, tornando as estratégias de comunicação mais direccionadas e eficazes.

Esta ferramenta fornece dados em tempo real, dashboards personalizáveis e relatórios comparativos, sendo fundamental para otimizar a experiência de navegação e aumentar a taxa de conversão da loja.

Exemplo Prático de Análise Digital para a V&V Store, com Google Analytics:

- Visitas: 5.000
- Conversões: 150
- Taxa de Conversão:

$$\text{Taxa de conversão} = \left(\frac{150}{5.000} \right) \times 100 = 3\%$$

Taxa de Rejeição: 25%

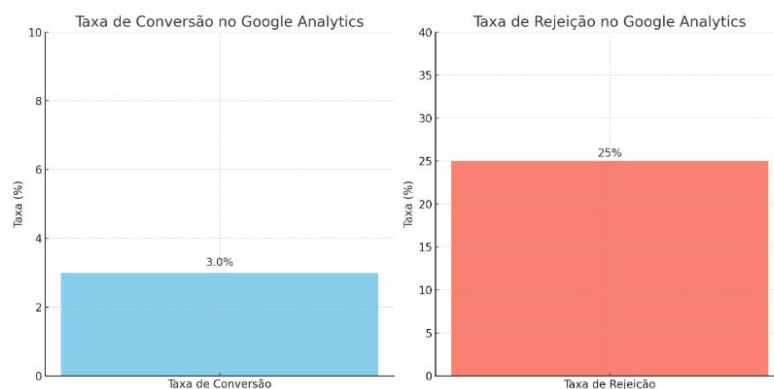
Um valor de 25% de taxa de rejeição significa que 25% dos visitantes saíram do site sem interagir com outras páginas.

Tempo Médio de Permanência: 5,2 minutos

O gráfico da Taxa de Conversão mostra que a loja consegue converter 3% dos seus visitantes em compradores, enquanto o gráfico de Taxa de Rejeição indica que 25% dos visitantes abandonaram o site rapidamente, o que pode sinalizar problemas de usabilidade ou relevância.

Figura 4

Taxa de Conversão e Taxa de Rejeição no Google Analytics



Fonte: Análise da autora.

Meta Business Suite (Facebook e Instagram Insights)

Para gerir eficazmente as redes sociais da V&V Store, as plataformas como o Facebook e o Instagram podem ser otimizadas através do Meta Business Suite, que é uma ferramenta eficaz com a capacidade centraliza diversas funcionalidades essenciais. Esta plataforma permite analisar o alcance e o nível de envolvimento das publicações, através de métricas como gostos, partilhas, comentários e cliques.

Adicionalmente, possibilita avaliar o desempenho das campanhas pagas, monitorizando indicadores como o custo por clique (CPC), a taxa de cliques (CTR) e o alcance pago. Outra funcionalidade valiosa é a análise da evolução do número de seguidores ao longo do tempo, permitindo identificar que tipos de conteúdo geram maior interação. Por fim, o Meta Business Suite permite uma segmentação detalhada do público, com base em dados comportamentais e geográficos, facilitando o ajuste estratégico das campanhas para alcançar melhores resultados.

Análise de Redes Sociais (Facebook/Instagram):

- Alcance: 10.000
- Conversão: 800
- Taxa de Conversão:

$$\text{Taxa de Conversão} = \left(\frac{800}{10.000} \right) \times 100 = 8\%$$

O gráfico referente à Taxa de Engagement mostra que a cada 100 pessoas alcançadas nas redes sociais, 8 interagem (gostos, comentários, partilhas), o que indica uma boa interação com o conteúdo partilhado.

14. Funil de Vendas e Jornada do Cliente

O funil de vendas representa um modelo estratégico que descreve as etapas pelas quais um potencial cliente passa, desde o primeiro contacto com a marca até à concretização da compra. A sua estrutura é geralmente composta por três fases fundamentais: atração, consideração e decisão.

14.1. Definição e Análise do Funil de Vendas

Atração (Topo do Funil)

A fase de atração procura captar a atenção de potenciais clientes que ainda não conhecem a marca. O principal objetivo é gerar tráfego e notoriedade. No caso da V&V Store, uma loja de moda dirigida a um público jovem e urbano, esta etapa é operacionalizada através de:

- Estratégias de conteúdo nas redes sociais (Instagram, TikTok), com foco em *reels* e imagens de elevada qualidade visual;
- Colaborações com microinfluenciadores digitais para amplificação da presença digital;
- Otimização do website para motores de busca (SEO), garantindo maior visibilidade nos resultados orgânicos.

Consideração (Meio do Funil)

Nesta etapa, os consumidores já conhecem a marca e demonstram interesse pelos produtos, procurando mais informação para suportar a sua decisão. Para reforçar o envolvimento do cliente, a V&V Store implementa:

- Campanhas de *email marketing* com conteúdos personalizados (ex. sugestões de produtos com base no histórico de navegação);
- Criação de um blogue com artigos sobre tendências de moda, conselhos de estilo e guias de compras;
- Anúncios de remarketing, dirigidos a utilizadores que visitaram o site, mas não concretizaram a compra.

Decisão (Fundo do Funil)

Na fase final do funil, o cliente encontra-se pronto para efetuar a compra. O foco das estratégias deve incidir na redução de fricções e no estímulo à conversão. As táticas mais eficazes aplicadas pela V&V Store incluem:

- Ofertas de descontos em primeira compra e portes grátis acima de um determinado valor;
- Destaque de testemunhos de clientes e classificações positivas no site;
- Processo de compra simplificado e adaptado a dispositivos móveis.

14.2. Estratégias por Etapa do Funil

Abaixo apresenta-se um resumo das estratégias específicas aplicadas pela V&V Store em cada fase do funil:

Tabela 8

Funil de Vendas

Fase do Funil	Objetivo	Exemplos de Estratégia Aplicada
Atração	Gerar notoriedade	Conteúdos nas redes sociais, SEO, parcerias com influenciadores
Consideração	Reforçar o interesse	Blogue, newsletters, remarketing personalizado
Decisão	Estimular conversão	Descontos, prova social, experiência de compra otimizada

Fonte: Análise da autora.

Exemplo Prático – Jornada do Cliente

Para ilustrar a aplicação prática do funil de vendas, apresenta-se o seguinte exemplo baseado numa persona típica da V&V Store:

Maria, 26 anos, residente em Lisboa, procura um vestido para um evento informal.

1. **Atração:** ao visualizar um vídeo no Instagram da V&V Store com sugestões de looks, a Maria segue a conta.
2. **Consideração:** acede ao website e explora vários modelos de vestidos. Nos dias seguintes, recebe um anúncio com um dos modelos visualizados.
3. **Decisão:** após subscrever a newsletter, recebe um código de 10% de desconto. Conclui a compra. Posteriormente, recebe um e-mail com sugestões de acessórios complementares.

Este exemplo ilustra a importância da coerência e integração das estratégias ao longo das diferentes fases da jornada do cliente, permitindo à marca criar uma experiência de compra contínua, relevante e personalizada.

15. Cronograma de Ações - Planeamento Detalhado das Ações e Marcos de Execução

O planeamento temporal das ações de marketing é essencial para assegurar a execução coordenada e eficaz das estratégias definidas. Um cronograma bem estruturado permite não só organizar os recursos e tarefas, como também monitorizar a implementação e garantir que os objetivos de marketing sejam alcançados dentro dos prazos estipulados.

No caso da V&V Store, o cronograma de ações contempla um conjunto de iniciativas distribuídas ao longo de um período de seis meses, coincidente com o lançamento de uma nova coleção. Este planeamento inclui ações de comunicação, promoção, otimização digital e acompanhamento de resultados.

Tabela 9

Planeamento Detalhado das Ações

Mês	Ação	Responsável	Objetivo	Execução
Mês 1	Definição do plano de comunicação da coleção	Equipa de Marketing	Estabelecer mensagem e canais a utilizar	Apresentação do plano final à direção
Mês 1	Sessão fotográfica com novos produtos	Equipa Criativa / Fotógrafo	Produzir conteúdos visuais para redes e website	Banco de imagens finalizado
Mês 2	Lançamento de campanha nas redes sociais (Instagram, TikTok)	Social Media Manager	Iniciar fase de atração no funil	Publicação da 1.ª série de conteúdos
Mês 2	Implementação de SEO no site para novas categorias de produto	Equipa Técnica	Aumentar visibilidade orgânica	Palavras-chave indexadas no Google
Mês 3	Envio da primeira newsletter segmentada	CRM & Email Marketing	Promover interesse nos produtos (fase de consideração)	Taxa de abertura $\geq 25\%$
Mês 3	Início de campanha de remarketing online	Paid Media Specialist	Reativar utilizadores que abandonaram o carrinho	Aumento de cliques em anúncios

Mês 4	Lançamento de campanha promocional (10% desconto)	Direção de Marketing	Estimular conversões (fase de decisão)	Crescimento de vendas $\geq 15\%$
Mês 5	Publicação de testemunhos e provas sociais no website e redes	Equipa de Conteúdo	Reforçar confiança na marca	Inserção de reviews em 5 produtos-chave
Mês 6	Análise de KPIs da campanha e relatório final	Marketing & Analytics	Avaliar desempenho e propor melhorias	Apresentação de relatório à gestão

Fonte: Análise da autora.

16. Orçamento

16.1. Distribuição de Recursos para Campanhas, Ferramentas e Atividades

Previstas

O planeamento orçamental constitui um dos pilares fundamentais da gestão estratégica de marketing, uma vez que permite alinhar os recursos disponíveis com os objetivos da marca, garantindo a viabilidade e a eficácia das ações propostas. A definição clara da alocação de recursos para campanhas, ferramentas e iniciativas operacionais assegura um controlo rigoroso dos custos e uma maior previsibilidade no retorno sobre o investimento (ROI).

Tabela 10

Orçamento Proposto para a V&V Store (Período de 6 Meses)

Área de Investimento	Descrição	Custo Estimado (€)	% do Orçamento Total
Criação de Conteúdo Visual	Sessões fotográficas, edição de vídeo, produção de <i>reels</i>	1 200 €	20%
Gestão de Redes Sociais e Publicidade Paga	Anúncios no Instagram e TikTok, parcerias com influenciadores	1 500 €	25%
Email Marketing e CRM	Ferramentas de automação, design de newsletters, segmentação de base de dados	600 €	10%

SEO e Otimização do Website	Auditoria técnica, inserção de palavras-chave, melhorias UX	400 €	7%
Campanhas Promocionais e Descontos	Descontos exclusivos, brindes, portes grátis	800 €	13%
Software e Ferramentas Digitais	Subscrição de plataformas (Canva Pro, Mailchimp, Google Ads, etc.)	500 €	8%
Monitorização e Análise de Resultados	Ferramentas de analytics, dashboards de KPI	300 €	5%
Imprevistos e Fundo de Reserva	Reserva estratégica para ajustes operacionais	700 €	12%
Total		6 000 €	100%

Fonte: Análise da autora.

16.2. Ajustes e Melhorias Contínuas

Para garantir que as estratégias de marketing da V&V Store geram resultados consistentes e evoluem com as preferências dos consumidores, é fundamental implementar um processo simples, mas eficaz de ajustes e melhorias contínuas. A ideia não é fazer um plano fixo, mas sim criar uma base que possa ser afinada à medida que os dados reais vão sendo recolhidos.

Este processo permitirá à V&V: (1) Detetar rapidamente o que está a funcionar (e o que não está); (2) Tomar decisões informadas e com base em dados; (3) Melhorar a experiência do cliente de forma contínua; e (4) Aumentar o retorno do investimento feito em campanhas, ferramentas e conteúdos.

16.3. Ações na Prática

Para garantir que as ações de marketing da V&V Store são eficazes, é essencial definir uma abordagem simples, mas estratégica, iniciando com a definição de objetivos claros: antes de lançar qualquer campanha, seja um desconto, um anúncio ou uma publicação nas redes sociais, é importante saber exatamente o que se pretende alcançar. Por exemplo, aumentar visitas ao site, conquistar novos seguidores ou impulsionar as vendas. Um objetivo interessante pode ser algo como: “Queremos que esta campanha no Instagram gere pelo menos 50 visitas ao site por dia”.

Com os objetivos definidos, é possível usar ferramentas acessíveis para acompanhar os resultados. O Google Analytics permite saber quantas pessoas visitam o site e as ações que fazem no mesmo, enquanto o Meta Business Suite mostra o desempenho de publicações e anúncios no Instagram e Facebook. Já as plataformas de email marketing, como o Mailchimp, ajudam a medir a eficácia das campanhas enviadas por email.

Mais importante do que recolher dados é saber interpretá-los. Por isso, reservar um momento semanal ou quinzenal para rever os resultados pode fazer toda a diferença. Pequenas observações, como perceber que vídeos geram mais interação ou que um desconto aumentou as visitas, ajudam a tomar decisões mais informadas. Com base nesses dados, devem ser feitos pequenos ajustes: mudar o horário de uma publicação, alterar o texto de um anúncio ou simplificar o processo de checkout, por exemplo.

Outra prática muito útil é testar diferentes abordagens. Criar duas versões de um anúncio uma com fundo branco e outra com um cenário urbano e ver qual gera mais cliques é uma forma simples de perceber o que funciona melhor. Por fim, é fundamental manter um registo do que foi feito, o que resultou e o que não funcionou. Esse histórico evita repetir erros e ajuda a consolidar boas práticas ao longo do tempo.

16.4. Proposta de Rotina Interna para a V&V Store

Para que a V&V Store possa garantir a eficácia das suas estratégias de marketing e maximizar o retorno das ações implementadas, é fundamental estabelecer uma rotina interna clara e consistente, que permita acompanhar resultados, identificar oportunidades de melhoria e aplicar correções, mantendo as boas práticas do marketing digital. Esta rotina tem como base quatro momentos-chave com diferentes níveis de profundidade: semanal, quinzenal, mensal e trimestral.

A nível semanal, recomenda-se que a equipa responsável pela comunicação e marketing digital da V&V proceda à verificação dos principais indicadores de desempenho das redes sociais e do website. Esta análise deve focar-se em métricas, tais como: o alcance e a interação das publicações, a evolução do número de seguidores, as visitas ao site, a origem do tráfego e o comportamento dos utilizadores nas páginas mais relevantes. Este acompanhamento regular permite ter uma noção do que está a funcionar e do que precisa de ser ajustado.

De forma quinzenal, é sugerida a realização de uma reunião de equipa de curta duração (cerca de 30 minutos), que envolva os membros da equipa responsáveis pelas áreas de marketing, vendas e atendimento ao cliente. O objetivo consiste em partilhar aprendizagens, discutir os dados recolhidos nas semanas anteriores e decidir que ações necessitam de ajustes ou reforço.

Ao nível mensal, propõe-se a elaboração de um relatório de desempenho, de forma objetiva, que consolide os dados principais do mês, nomeadamente as taxas de conversão, os resultados das campanhas pagas, o desempenho das newsletters e o comportamento de compra dos clientes. Este relatório deve também incluir um plano de melhoria com sugestões práticas para o mês seguinte, ajustando os conteúdos, a segmentação, os canais ou o orçamento, conforme os resultados obtidos.

Por fim, a cada trimestre, deve ser realizada uma revisão mais abrangente da estratégia de marketing. Este momento de análise integral deverá incluir uma avaliação dos objetivos alcançados, a identificação de novas tendências ou mudanças no comportamento dos consumidores, uma revisão do orçamento disponível e o planeamento de ações estratégicas de maior impacto, tais como: campanhas sazonais, lançamento de novos produtos ou parcerias comerciais. Esta revisão permite alinhar a atuação da marca com o seu posicionamento e objetivos de crescimento a médio e longo prazo.

Ao adotar esta rotina interna de forma estruturada, a V&V Store conseguirá garantir um acompanhamento contínuo e eficaz das suas ações de marketing, promovendo uma cultura de melhoria permanente, com base em dados concretos e decisões colaborativas. Esta abordagem é igualmente útil e necessária para uma empresa de pequena dimensão (como é o caso), que precisa de maximizar recursos e manter-se competitiva num mercado digital em constante transformação.

17. Inteligência Artificial Generativa

No contexto da transformação digital e da crescente exigência dos consumidores no ambiente online, a implementação da Inteligência Artificial (IA) na loja V&V Store surge como uma oportunidade estratégica para reforçar a personalização da experiência do cliente, automatizar processos de marketing e melhorar a eficiência da operação. Integrar esta tecnologia no plano de marketing da loja permitirá não só responder de forma mais eficaz às necessidades do público-alvo, como também posicionar a V&V Store como uma marca inovadora e atenta às tendências do mercado digital.

Uma das ferramentas da IA Generativa prende-se com a criação de conteúdos automatizados. Esta tecnologia possibilita a geração de descrições de produtos, artigos de blog, textos para redes sociais ou newsletters. Este tipo de automatização não só reduz o tempo de produção de conteúdos como também assegura uma maior consistência e coerência nas mensagens, além de permitir a adaptação do conteúdo às preferências específicas de cada segmento de clientes. Por exemplo, a descrição de uma peça de vestuário pode variar conforme o perfil do cliente que a consulta, tornando a experiência mais envolvente e personalizada.

Para além da criação de conteúdos, a IA Generativa pode também ser aplicada na recomendação inteligente de produtos. Com base no histórico de navegação e nas compras anteriores dos utilizadores, é possível apresentar sugestões personalizadas e relevantes, contribuindo para o aumento da taxa de conversão e do valor médio por encomenda. Assim, um cliente que já demonstrou interesse por vestidos de Verão, poderá receber propostas de acessórios, calçado ou outras peças complementares, de forma automatizada e em tempo real.

Outra ferramenta fundamental prende-se com a automatização do apoio ao cliente através da utilização de chatbots gerados por IA Generativa, para compreender e responder a questões em linguagem natural. Estes assistentes virtuais podem estar disponíveis 24 horas por dia, prestando apoio em dúvidas comuns, orientações sobre produtos, devoluções ou informações sobre prazos de entrega. Esta solução garante um serviço rápido e eficaz, enquanto liberta a equipa da V&V Store para tarefas mais estratégicas e de maior valor acrescentado.

No âmbito do marketing relacional, a IA pode ainda ser integrada em plataformas de email marketing para criar comunicações automáticas e personalizadas, com base no comportamento e nas preferências de cada cliente/pessoa. Desta forma, é possível enviar campanhas mais relevantes, como recomendações de artigos semelhantes aos anteriormente adquiridos, alertas de reposição de stock ou promoções exclusivas, aumentando significativamente a taxa de abertura e de conversão das campanhas.

RESULTADOS ESPERADOS

Apesar de ainda não terem sido recolhidos dados empíricos que permitam aferir o impacto real das estratégias propostas, foram definidos resultados esperados com base em boas práticas do marketing digital e em pressupostos teóricos sustentados. Estes resultados representam uma projeção fundamentada dos efeitos que se pretendem alcançar com a implementação do plano de marketing digital delineado para a V&V Store.

Em primeiro lugar, espera-se um aumento significativo da visibilidade da marca no meio digital. Este objetivo será alcançado através da aplicação de estratégias de SEO, nomeadamente a otimização técnica do website, a seleção de palavras-chave pertinentes para o sector de atividade, a reformulação dos títulos e descrições dos produtos e a reorganização estrutural do conteúdo apresentado. Estas ações procuram melhorar o posicionamento da loja nos motores de busca e atrair novos consumidores.

Em segundo lugar, prevê-se um crescimento das conversões, nomeadamente ao nível das vendas online. Esta evolução será potenciada pela implementação de campanhas de publicidade paga, tanto em Google Ads como nas redes sociais (Facebook e Instagram), com segmentação estratégica e conteúdos adaptados ao perfil dos utilizadores-alvo. A criação de campanhas orientadas para ações específicas, como visitas ao site, adição de produtos ao carrinho e finalização de compras, deverá contribuir para a eficácia das ações publicitárias.

A produção de conteúdo direcionado para blog e redes sociais é também uma peça-chave da estratégia, com o objetivo de aumentar o envolvimento dos consumidores, reforçar a autoridade da marca e apoiar o processo de decisão de compra. Este tipo de conteúdo deverá contribuir para o aumento do tempo médio que os consumidores estão no site, bem como para o crescimento da taxa de interação com as publicações.

Adicionalmente, a fidelização de clientes será promovida através da automação de campanhas de email marketing, com mensagens personalizadas, baseadas no histórico de interação e comportamento de compra dos consumidores. Esta estratégia permitirá manter uma comunicação próxima e contínua, estimulando a recompra, a recomendação e a lealdade à marca.

CONCLUSÕES

Este projeto, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão de Empresas, permitiu adquirir conhecimentos, estratégias e competências fundamentais na área do marketing digital. Ao longo do desenvolvimento do projeto, foi possível aplicar conceitos teóricos à prática, reforçando a capacidade de análise crítica e a tomada de decisão em contextos reais do ambiente digital.

A questão de partida que orientou este trabalho foi: “De que forma a implementação de estratégias de marketing digital pode contribuir para o aumento da visibilidade e das vendas da loja online V&V Store?”. A resposta a esta questão foi sendo construída ao longo do projeto, através da definição, implementação e análise de um plano de marketing digital adaptado à realidade específica da empresa.

Portanto, através da aplicação de estratégias como SEO, redes sociais, email marketing e anúncios pagos, será possível melhorar significativamente a presença digital da marca, alcançar novos públicos e potenciar o envolvimento dos consumidores. Os resultados previstos demonstram que a implementação destas estratégias contribuiu efetivamente para aumentar a visibilidade da loja online, melhorar o tráfego do website e impulsionar as vendas.

Assim, verifica-se que o projeto permitiu alcançar o objetivo geral definido inicialmente: desenvolver um plano de marketing digital eficaz, capaz de aumentar a visibilidade da V&V Store, melhorar o seu posicionamento online e contribuir para o crescimento do negócio.

Durante o desenvolvimento do plano, enfrentaram-se algumas limitações relevantes, nomeadamente a escassez de dados históricos da empresa, o que dificultou a definição de metas realistas. Acresce a limitação orçamental, que restringiu a amplitude das campanhas pagas e a experiência com diferentes formatos e plataformas.

Uma das principais lições aprendidas foi a importância da monitorização contínua e da adaptação rápida das estratégias, perante as mudanças no comportamento dos utilizadores e nas dinâmicas das plataformas digitais. Além disso, a gestão cuidada do orçamento revelou-se essencial para maximizar o impacto das ações dentro das restrições financeiras existentes.

Este projeto apresenta implicações significativas para pequenas e médias empresas (PMEs), marcas e produtos que pretendam desenvolver e implementar um plano de

marketing digital. Demonstra que, mesmo com recursos limitados, é possível obter resultados relevantes através de uma abordagem estratégica, integrada e orientada por dados. Realça-se ainda a importância da formação contínua das equipas e da capacidade de adaptação face a um ecossistema digital em constante mudança.

Para projetos futuros, recomenda-se o aprofundar na personalização das campanhas de email marketing, o investimento na criação de conteúdos otimizados para SEO e a manutenção de um equilíbrio dinâmico entre estratégias orgânicas e pagas, sempre sustentado numa análise rigorosa dos resultados. A utilização de ferramentas de automação e de análise avançada poderá também potenciar a eficácia e eficiência das acções desenvolvidas.

Em termos científicos, este trabalho contribui para o conhecimento aplicado do marketing digital em pequenos negócios de comércio eletrónico, evidencia a relevância da integração de múltiplas estratégias e da análise contínua na obtenção de resultados sustentáveis. Destaca-se, ainda, a necessidade de investigações futuras que explorem o impacto das novas tendências digitais na adaptação de planos de marketing para lojas online.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alam, S., Ali, M., & Jani, F. (2021). Factors affecting electronic commerce adoption among SMEs in Malaysia. *Journal of Business Economics and Management*, 375-399. Obtido de <https://doi.org/10.3846/16111699.2021.576749>
- Amaral, L. (2024). O que é SEM (Search Engine Marketing)? *Rock Content*. Obtido de <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-sem/>
- Beelieve. (2024). Mensurando o sucesso: como medir resultados no marketing digital. .
- Berman, B. (2021). *SEO Techniques: A Comprehensive Guide*. New York: Digital Press, p. 102. New York: Digital Press.
- Black. (2023). *Advanced SEO Strategies*. London: Marketing Insights.
- Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*.
- Bowers, J., Parris, D. L., Wang, Q., & McRae, D. (2024). The new rules of marketing across channels. *Harvard Business Review*.
- Brown. (2021). *The Evolution of SEO: Trends and Predictions*. San Francisco: Tech Publishers.
- Brown. (2022). The effectiveness of email marketing in the digital age. *Journal of Digital Marketing*, 30-85.
- Brown. (2023). *The Evolution of SEM: Trends and Predictions*. San Francisco: Tech Publishers.
- Brown, T. (2020). Digital platforms and network externalities. *Journal of Digital Economy*, 78-95.
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (22 de Julho de 2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis. *Taylor & Francis*, 676.
- Clarke, A. (2021). *Off-Page SEO: Building Authority and Trust*. Sydney: Web Masters.

- Crescitelli, E., & Shimp, T. A. (2021). Comunicação de marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. *Cengage Learning*.
- Dlodlo, N., & Dhurup, M. (2023). Drivers of e-marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) and variations with age of business owners. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 53-66. Obtido de <https://doi.org/10.5901/mjss.2023.v14n4p53>
- Drip. (2024). The Guide to Email Marketing in 2024: Best Practices + 26 Examples.
- Ezzaouia, I., & Bulchand, J. G. (Abril de 2020). Factors Influencing the Adoption of Information Technology in the Hotel Industry. *An Analysis in a Developing* , 34-36.
- Ferreira, J. (2023). Marketing viral e a percepção de qualidade. *Revista de Marketing Digital*, 112-130.
- França, F. (2012). *Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica*. São Caetano do Sul: Yendis Editora.
- Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007). *Online marketing: a customer-led approach*. USA: Oxford University Press.
- Gomes, L. (2023). Transformação digital e comércio universal. *Journal of Digital Commerce*, 78-95.
- Grahlmann, K., Helms, R., & Hilhorst, C. (2024). Reviewing Enterprise Content Management: A functional framework. *European Journal of Information Systems*, 268-286.
- Gray, R. (2021). *SEO Fundamentals: A Beginner's Guide*. Chicago: Web Solutions.
- Green, M. (2021). *SEO for Digital Marketers*. Boston: Marketing Pro.
- Hollingsworth, A. (2021). *Keyword Research for SEO*. Toronto: Search Engine Experts.
- Hostinger, A. (2022). Guia Definitivo de Search Engine Marketing.
- Hubify. (2021). Análise de Resultados de Marketing: dados e decisões estratégicas.
- Johnson, M., & Smith, A. (2022). Two-sided markets and their economic implications. *Journal of Economic Perspectives*, 45-60.

- Johnson, M., Lee, S., & Brown, T. (2021). The role of social media and mobile devices in consumer interaction. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 112-130. Obtido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996820300992>
- Jones, T. (2021). *Image Optimization for SEO*. Melbourne: Digital Media.
- Kotler, P. S., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama. .
- Kumar, & Reimartz. (2018). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. Springer.
- Ledford, J. (2020). *SEO 2020: The Complete Guide*. Seattle: Web Marketing.
- Lima, M., & Silva, R. (2022). Capacidade absorptiva e estratégias de marketing. *Journal of Marketing Research*, 45-60.
- Manual de SEO. (2020). *Otimização para mecanismos de busca*. gov.br.
- Markland, D. (2023). *Decoding The Future: The Power Of Email Marketing*. Forbes.
- Martins, A., & Costa, P. (2022). Expansão internacional através do marketing digital. *International Journal of Business and Management*, 112-130.
- Matosas, L. L. (March de 2021). The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services : A Comparison Between American and European Organizations. *Journal of Open Innovation : Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 65.
- Microsoft. (2016). SQL Server 2016 . *Microsoft Review*.
- Miklosik, A., Kuchta, M., Evans, N., & Zak, S. (26 de Junho de 2019). Towards the Adoption of Machine Learning-Based Analytical Tools in Digital Marketins. *IEEE Access*, pp. 5-18.
- Morakanyane, R., O'Reilly, P., Mcavoy, J., & Grace, A. (2020). Determining Digital Transformation Success Factors.
- Moz. (2024). SEO Trends: Top Predictions from 23. *Industry Experts*.
- Noyola, M. A., Pinzon, C. S., & Maldonado, G. G. (2018). Innovation and Digital Markting Adoption in Mexican Small Business. *Journal Management and Sustainability*, 18.
- Oliveira, M., & Santos, R. (2020). Marketing digital e a adaptação das empresas ao novo ambiente competitivo. *Revista de Marketing e Comunicação*, 45-60.

- Oliveira, M., & Santos, R. (2021). Ferramentas digitais e relacionamento com clientes. *Revista Brasileira de Marketing*, 78-95.
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 27-58.
- Pastel, N. (2020). *O Que é SEO? Como Funciona e Como Fazer em 2020*.
- Perrig, S., & Aeschbach, L. (2024). Measurement practices in user experience (UX) research: a systematic quantitative literature review. *Frontiers in Computer Science*, 60-82.
- Porter, M. E. (1997). *Competitive Strategy*. Measuring Business Excellence.
- Quin, F., Weyns, D., Galster, M., & Silva, C. (2023). A/B Testing: A Systematic Literature Review. arXiv preprint arXiv:2308.04929.
- Rodrigues, L., & Almeida, S. (2021). Personalização de conteúdos e engajamento de marca. *Journal of Consumer Behavior*, 30-42.
- Sahni, N. S. (2018). Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*, 37(2), 236-258.
- Sampath, L. (2024). Digital Marketing Metrics and ROI Analysis: Evaluating Effectiveness and Value. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 64-68.
- Santos, I., & Almeida, R. (2023). Prontidão do ecossistema e capacidades de marketing digital. *Revista Brasileira de Marketing Digital*, 78-95.
- Scholar, K. V. (2023). Social Media Relevance for Business, Marketing and Preferences for Customers. *The British Journal of Administrative Management*, 58(157), 39-52.
- Scielo, P. (2022). *Search Engine Optimization como ferramenta*.
- Silva. (2023). Ferramentas e estratégias de SEM. *Marketing Digital*. 27-32.
- Silva, E. C. (2022). Comunicação Integrada de Marketing: princípios e aplicações. *ResearchGate*. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/312654167_Comunicacao_Integrada_de_Marketing_Principios_e_Aplicacoes
- Silva, J., & Pereira, L. (2020). Infraestrutura tecnológica e eficiência operacional. *Journal of Business Technology*, 12-30.

- Silva, J., Pereira, L., & Costa, M. (2021). Impacto das TIC no comportamento do consumidor. *Journal of Information Technology and Consumer Behavior*, 123-139.
- Silva, M., & Oliveira, P. (2022). Transformação digital e desenvolvimento organizacional. *Journal of Digital Transformation*, 112-130.
- Smith. (2020). Beyond product promotion: The impact of digital marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 45-60.
- Smith. (2021). *User Experience and SEO*. Dublin: UX Design.
- Smith, A., & Johnson, M. (2022). Digital marketing strategies for global competition. *Journal of Global Marketing*, 112-130.
- Smith, H. A., & James, D. M. (2003). “Developments in Practice VIII: Enterprise Content Management.”. *Communications of the Association for Information Systems*, 647–659.
- Sturmer. (2019). Mapeamento de públicos e utilização de personas.
- Tamhankar, H. N., & Shet, V. V. (2020). Impact of Digital Marketing on Customer Relationship. *Institute of Scholars (InSc)*.
- Taylor, P. (2021). *Voice Search Optimization*. Berlin: Tech Trends.
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 559-577.
- White, S. (2021). *Staying Ahead in SEO*. Amsterdam: Digital Future.
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., & Larasati, H. (2021). The Role of Nano Influencers Through Instagram as an Effective Digital Marketing Strategy. 233-238.
- Williams, R., & Brown, T. (2023). International expansion through digital marketing. *International Journal of Business and Management*, 45-60.
- Williams, R., Patel, K., & Thompson, J. (2022). Collaborative value creation in digital marketing. *Journal of Marketing Research*, 78-95. Obtido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920300059>
- Zimmermann, D. D., & Meira, K. M. (2020). Visibilidade e Influência nas Redes de Hiperconexão Digital. *Faculdade Cásper Líbero*. Obtido de <https://www.revistas.usp.br/interfaces/article/view/211500>