

Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Ana Sofia Domingues

Eficácia de uma estratégia de Inbound Marketing

Eficácia de uma Estratégia de Inbound Marketing

Ana Sofia Oliveira Domingues

ISCAC | 2021

Coimbra, julho de 2021



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Ana Sofia Domingues

Eficácia de uma Estratégia de Inbound Marketing

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação da Professora Madalena Eça Abreu e supervisão Jorge Teixeira.

Coimbra, julho de 2021

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

PENSAMENTO

O sucesso não é a chave para a felicidade. A felicidade é a chave para o sucesso.

Se amar o que faz, será bem-sucedido.

Albert Schweitzer

DEDICATÓRIA

Dedico este relatório a quem me ajudou neste percurso desde o início: à minha família e amigos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais, não só pela oportunidade de tirar este Mestrado, como também por todo o sacrifício que fizeram, e continuam a fazer, para que eu possa alcançar os meus objetivos.

À Diana, Sara, Cíntia e António pelo apoio incondicional, pelos sermões e amizade durante todo o Mestrado e, em particular, na escrita deste relatório.

À Catarina pela motivação, ajuda, aprendizagem e por ter sido um pilar durante todo o Estágio Curricular.

Ao Jorge, por ser o meu orientador na empresa e me introduzir a este novo mundo do trabalho, numa empresa incrível como é a Critec.

Por fim, gostaria de agradecer à minha orientadora, Madalena Abreu, por me acompanhar durante todo este processo. A Professora foi incansável e compreensiva do início ao fim, pelo que este relatório não teria sido o mesmo sem o seu contributo.

Obrigada!

RESUMO

A evolução do marketing tem sido, de forma inequívoca, algo que afetou diversas áreas da gestão empresarial. O foco está hoje no cliente e nas estratégias que se podem concretizar para impulsionar as vendas, tendo em conta todas as mudanças que o digital trouxe na sociedade.

O comportamento do consumidor, aliado às novas tecnologias, foi o gatilho para que não tardasse a ocorrer alterações aos hábitos de consumo e, por sua vez, ao processo de decisão do consumidor. Percebe-se uma forma de estar ativa, onde a pesquisa sobre o produto ou serviço antecede sempre uma possível compra. É este o consumidor atual: informado e com vontade de participar na comunidade que envolve uma marca.

O que muda? A necessidade de as empresas se adaptarem para sobreviverem neste novo contexto. É-lhes exigido que adotem novas estratégias, abram os seus horizontes, para que possam erguer-se e transformar o digital numa oportunidade.

As estratégias digitais estão em constante mutação e é através do acompanhamento das tendências que se descobre como atrair o consumidor. Este é, diariamente, exposto a inúmeros estímulos sonoros, visuais, que procuram a sua atenção. Estará o consumidor saturado destas abordagens que o interrompem no seu dia-a-dia?

O *Inbound Marketing* é uma estratégia que tenta uma abordagem diferente. Procura, acima de tudo, cativar o consumidor de forma natural, onde é ele a procurar por uma solução. Uma empresa, para responder à sua necessidade, deverá fazê-lo através de conteúdo de qualidade, para que possa estar presente no momento de pesquisa do consumidor. Tal é possível através das várias frentes do *Inbound Marketing*, que tentam, acima de tudo, melhorar o posicionamento orgânico das empresas nos motores de pesquisa.

No presente relatório, será possível ter um contexto que esclarece o percurso desde o marketing tradicional até à implementação de uma estratégia no digital, nomeadamente, de *Inbound Marketing*. Seguidamente, estudam-se duas empresas onde esta estratégia será implementada, para que no fim se possa avaliar a sua eficácia.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Marketing Digital; *Inbound Marketing*; Funil de Vendas; Estratégia Empresarial; KPI

ABSTRACT

The evolution of marketing has been, unequivocally, something that has affected several areas of business management. Today, the focus is on the customer and on the strategies that can be implemented to boost sales, taking into account all the changes that digital has brought to society.

Consumer behavior, allied to new technologies, was the trigger so that changes in consumption habits and, in turn, in the consumer's decision-making process did not take long to occur. A way of being active is perceived, where research about the product or service always precedes a possible purchase. This is the current consumer: informed and willing to participate in the community that surrounds a brand.

What changes? The need for companies to adapt to survive in this new context. They are required to adopt new strategies, open up their horizons, so that they can rise and turn digital into an opportunity.

Digital strategies are constantly changing and it is through following trends that one discovers how to attract the consumer. He is, on a daily basis, exposed to numerous sound and visual stimuli that seek his attention. Is the consumer saturated with these approaches that interrupt him in his daily life?

Inbound Marketing is a strategy that tries a different approach. Above all, it seeks to captivate the consumer in a natural way, where he is the one looking for a solution. A company, to respond to your need, must do so through quality content, so that it can be present at the time of consumer research. This is possible through the various fronts of Inbound Marketing, which try, above all, to improve the organic positioning of companies in search engines.

In this report, it will be possible to have a context that clarifies the path from traditional marketing to the implementation of a digital strategy, namely, Inbound Marketing. Then, two companies are studied where this strategy will be implemented, so that in the end, its effectiveness can be evaluated.

Keywords: Consumer behavior; Digital marketing; Inbound Marketing; Sales Funnel; Business strategy; KPI

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
1 O CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL.....	3
1.1 A influência do digital no marketing	4
1.2 Novo Comportamento do Consumidor	5
1.3 A necessidade de adaptação das empresas	8
2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO DIGITAL	10
2.1 O INBOUND MARKETING	11
2.1.1 <i>Personas</i> e Público-Alvo	12
2.1.2 Funil de compra	13
2.1.3 As principais táticas da estratégia	15
2.1.4 Como avaliar a performance desta estratégia	18
3 ESTÁGIO	19
3.1 Apresentação da organização	19
3.1.1 Os Produtos Critec	22
3.1.2 Os Serviços Critec	22
4 Departamento de Marketing Digital	23
5 Estudo da Eficácia de uma Estratégia de <i>Inbound Marketing</i>	27
5.1 Empresa A - Cliper.....	27
5.1.1 Objetivos estratégicos	28
5.1.2 Estudo de mercado.....	29
5.1.3 Planeamento e execução da estratégia	31
5.2 Resultados	35
6 Empresa B – House of Pets.....	41
6.1 Objetivos estratégicos	42

6.2	Estudo de mercado	43
6.3	Planeamento e execução da estratégia	44
6.4	Resultados	48
7	Recursos Utilizados por Ambas as Empresas	54
	ANÁLISE CRÍTICA	54
	CONCLUSÃO	57
9	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
	ANEXOS	64
	ANEXO 1 - Calendarização das ações do planeamento estratégico da Cliper	65
	ANEXO 2 - Planeamento das redes sociais novembro – Cliper	66
	ANEXO 3 - Planeamento das redes sociais de dezembro – Cliper	67
	ANEXO 4 - <i>Landing page</i> do <i>e-book</i> “15 segredos para decorar a casa no inverno” – Cliper	68
	ANEXO 5 - <i>Pop-up</i> do <i>e-book</i> “15 segredos para decorar a casa no inverno” – Cliper	69
	ANEXO 6 - Planeamento das redes sociais de janeiro – Cliper	70
	ANEXO 7 - Planeamento das redes sociais de fevereiro/março – Cliper	71
	ANEXO 8 - <i>Landing page</i> do <i>e-book</i> “Tendências do <i>design</i> de interiores 2020” – Cliper	72
	ANEXO 9 - <i>Pop-up</i> do <i>e-book</i> “Tendências do <i>design</i> de interiores 2020” – Cliper	73
	ANEXO 10 - Calendarização das ações do planeamento estratégico da House of Pets	74
	ANEXO 11 - Planeamento das redes sociais de novembro – House of Pets	75
	ANEXO 12 – <i>Landing Page</i> do desconto da Black Friday	76
	ANEXO 13 - Planeamento das redes sociais de dezembro – House of Pets	77
	ANEXO 14 - <i>Landing Page</i> do <i>e-book</i> “16 dicas essenciais para entender o seu patudo” – House of Pets	78
	ANEXO 15 - Planeamento das redes sociais de janeiro – House of Pets	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - "Percurso do Consumidor na Era da Conectividade" (Adaptado de Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).....	7
Figura 2 - Funil do Inbound Marketing (Adaptado de Resultados Digitais, 2020)	13
Figura 3 - Organograma da Critec ((Critec - Creative Agency, 2015, p. 5).....	20
Figura 4 - Página Inicial do Website Critec (fonte: website).....	21
Figura 5 - Equipa Critec (fonte: website)	21
Figura 6 - Análise SWOT da empresa Cliper	30
Figura 7 - Conteúdos a desenvolver para a Cliper.....	31
Figura 8 - Canais por onde chega o tráfego ao site Cliper. Fonte: Plataforma Google Analytics da empresa Cliper	36
Figura 9 - Tempo médio das sessões orgânicas do site Cliper. Fonte: Plataforma Google Analytics da empresa Cliper	36
Figura 10 - Número de visitas ao Blog (E-book) Cliper. Fonte: Plataforma Google Analytics da empresa Cliper	37
Figura 11 - Número de visitas ao Blog (Artigos) Cliper. Fonte: Plataforma Google Analytics da empresa Cliper	37
Figura 12 - País de Origem dos Visitantes do Site Cliper. Fonte: Plataforma Google Analytics da empresa Cliper	37
Figura 13 - Alcance e Seguidores do Instagram da Cliper	38
Figura 14 - Gostos no Facebook da Cliper	39
Figura 15 - Alcance vs Impressões no Facebook da Cliper.....	39
Figura 16 - Engagement do Facebook e Instagram Cliper	40
Figura 17 - Seguidores vs Impressões no LinkedIn da Cliper	40
Figura 18 - Canais de visita e respetivas leads da Cliper.....	41
Figura 19 - Figura 6 - Análise SWOT da empresa House of Pets	44
Figura 20 - Figura 7 - Conteúdos a desenvolver para a House of Pets.....	45

Figura 21 - Número de Utilizadores do Site House of Pets.....	48
Figura 22 - País de Origem dos Visitantes do site House of Pets.....	49
Figura 23 - Alcance vs Impressões do Instagram da House of Pets	50
Figura 24 - Gostos no Facebook da House of Pets	50
Figura 25 - Alcance vs Impressões do Facebook da House of Pets	51
Figura 26 - Engagement do Facebook da House of Pets	51
Figura 27 - 11 - Número de visitas ao Blog (Artigos) House of Pets. Fonte: Plataforma Google Analytics da empresa House of Pets	52
Figura 28 - Canais de visita e respetivas leads da House of Pets	53
Figura 29 - Calendarização das ações do planeamento estratégico da Cliper	65
Figura 30 - Planeamento das Redes Sociais Novembro - Cliper.....	66
Figura 31 - Planeamento das Redes Sociais de Dezembro - Cliper.....	67
Figura 32 - Landing Page do E-Book "15 segredos para decorar a casa no inverno"	68
Figura 33 - Pop-Up do Ebook "15 segredos para decorar a casa no Inverno" - Cliper ..	69
Figura 34 - Planeamento das Redes Sociais de Janeiro - Cliper.....	70
Figura 35 - Planeamento das Redes Sociais de Fevereiro/Março.....	71
Figura 36 - Landing Page do Ebook "Tendências do Design de Interiores 2020" - Cliper	72
Figura 37 - Pop - Up do Ebook "Tendências do Design de Interiores 2020" - Cliper ...	73
Figura 38 - Calendarização das Ações do Planeamento Estratégico da House of Pets ..	74
Figura 39 - Planeamento das redes sociais de novembro - House of Pets.....	75
Figura 40 - Landing Page do desconto da Black Friday	76
Figura 41 - Planeamento das Redes Sociais de dezembro - House of Pets	77
Figura 42 - Landing Page do e-book "16 dicas essenciais para entender o seu patudo" - House of Pets	78
Figura 43 - Planeamento das redes sociais de janeiro – House of Pets	79
Figura 44 - Planeamento das redes sociais de fevereiro/março – House of Pets.....	80

Figura 45 - Landing Page do e-book “como escolher o brinquedo ideal para cães” – House of Pets	80
--	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Objetivos da Cliper e respectivos KPIs	29
Tabela 2 - Objetivos da House of Pets e respectivos KPIs.....	42

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AIDA – Atenção, Interesse, Desejo, Ação

GNF - Gestor de Negócios do Facebook

IM - *Inbound Marketing*

KPI - *Key Performance Indicator*

SEO - *Search Engine Optimization*

SWOT – *Strenghts, Weaknessess, Opportunities, Threats*

INTRODUÇÃO

Ter uma experiência numa agência de comunicação, em que é necessário ser criativo sob pressão e onde os prazos são sempre para ontem, era algo que queria viver, pois é perante os obstáculos que desenvolvemos capacidades para a vida.

Durante o estágio curricular de mestrado tive a oportunidade de experienciar isso, mas também a felicidade de conhecer novas pessoas, ter uma rotina de trabalho e desenvolver novas habilidades e conhecimento. Além disso, fui apresentada a uma estratégia de comunicação no digital que começava a ser explorada de forma mais profunda na empresa, o *Inbound Marketing*.

Para tal, foi necessário conhecer de forma mais profunda algumas áreas do Marketing, as quais se encontram refletidas na revisão da literatura do presente relatório. Compreender a evolução da comunicação empresarial e da influência da tecnologia nos hábitos de consumo é uma parte essencial para as estratégias implementadas no digital.

O consumidor surge, desta forma, no epicentro do presente relatório. Este é mais informado e ativo pois, antes de comprar, realiza uma pesquisa sobre o melhor produto/serviço, à procura de recomendações: nas redes sociais, nos motores de busca, nos *Blogs* e *Websites*, tudo o que possa ter a resposta daquilo que está à procura. A sua opinião baseia-se, desta forma, em informações que estão à sua mercê e que vão formar um preconceito sobre determinado produto ou marca.

Este novo consumidor nada mais é do que o produto da evolução da sociedade e da sua rápida adaptação ao digital. De facto, cada vez mais o digital está presente no quotidiano, tendo um impacto tremendo nas gerações mais recentes. Por consequência, também as pessoas mudam o seu comportamento face às novas possibilidades que o mundo online oferece. Do ponto de vista do consumo, podemos assistir a uma revolução no processo de compra das pessoas, onde o digital está bastante presente, conduzindo a uma alteração do processo de decisão.

Tendo em conta toda esta mudança, surgiu a necessidade de adaptação das empresas a este novo tipo de consumidor e a de responder de forma inteligente a esta alteração dos hábitos de consumo. É preciso chegar ao consumidor no digital e, para isso, recorre-se cada vez mais a estratégias de marketing inovadoras.

Eficácia de uma Estratégia de Inbound Marketing

Num mundo em que somos constantemente estimulados e em que a oferta é cada vez maior, só as marcas com que criamos uma relação menos superficial se destacam. Desta forma, sobressaem estratégias que atuam de forma diferenciada, contrariando o tradicional.

É a partir desta premissa que surge o *Inbound Marketing*, enquanto estratégia que não vai à procura do cliente, e sim que o atrai para o seu “funil”. Esta é uma estratégia que vai ao encontro dos novos hábitos de consumo, uma vez que dá as respostas que o consumidor precisa quando está na fase de pesquisa.

Assim, este relatório tem como principal propósito estudar o *Inbound Marketing* enquanto estratégia que responde ao novo comportamento do consumidor e que entende a importância do seu papel no mundo digital atual.

Na segunda parte deste relatório o foco estará no estágio realizado na empresa Critec, em particular no departamento de Marketing Digital, e o desafio de perceber se a implementação de uma estratégia de *Inbound Marketing* demonstrou ser efetivamente eficaz, comparando a performance de duas empresas distintas.

Assim, serão de seguida apresentadas uma reflexão crítica e a conclusão final deste relatório.

1 O CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

A História do Marketing, enquanto área que faz parte da preocupação das empresas e que é essencial para potencializar o lucro das mesmas, começou de forma conturbada. No início do século XX ainda não tinha surgido a necessidade de considerar outros fatores que influenciavam a imagem e vendas de uma empresa senão o produto em si (Fullerton, 1988). O autor afirma que se tratava de uma época em que a procura excedia a oferta e a concorrência não era significativa, levando a que o foco das empresas estivesse na produção mais eficiente através das novas tecnologias e descurassem o estudo das necessidades do consumidor.

No entanto, o cenário positivo que se verificava à data no tecido empresarial, começou gradualmente a fracassar, culminando num panorama económico desfavorável. O planeamento estratégico surgiu como um recurso inevitável para contornar as implicações da crise que se vivia, sendo necessário ter em consideração a mudança que estava a ocorrer a nível económico, social e político, entre outros fatores que poderiam afetar a atividade empresarial (Jain, 1983). Foi por esta razão que a preocupação pelos diversos *stakeholders*¹ se tornou premente e ditou uma alteração das prioridades no mundo empresarial (Jain, 1983).

O Marketing começou a ganhar relevância na gestão empresarial e, ainda que de forma amadora, novos conceitos eram associados a esta área, como é o caso do *marketing-mix* (Gustavsson, Gummesson, & Edvardsson, 1991). Os autores mencionam que o seu surgimento serviu como linha orientadora às empresas que pretendiam trabalhar a componente estratégica da comunicação nos negócios e relacionamento com o consumidor. O *marketing-mix* é constituído por quatro principais eixos: produto, preço, distribuição e promoção, os quais eram trabalhados consoante os objetivos estratégicos de cada negócio (Gustavsson, Gummesson, & Edvardsson, 1991).

As mudanças na conjuntura política e económica levantaram inúmeros desafios ao mundo empresarial e, simultaneamente, conduziram a uma evolução dos fatores do ambiente externo, inclusive o comportamento da sociedade, o acelerado desenvolvimento tecnológico e a importância da informação (Oliveira, 2019).

¹ *Stakeholders*: “qualquer pessoa que seja influenciada – positiva ou negativamente – pelas decisões da sua empresa (...)” (Rock Content, 2018, p. 1). Podem referir-se quer a fornecedores, colaboradores, comunidade onde está inserida, entre outros (Rock Content, 2018).

Tal como refere Oliveira (2009), “O mundo está mais exigente e complexo, flexibilidade, adaptabilidade, agilidade, inovação, relevância, personalização, são palavras-chave que têm de estar na base das estratégias (...)” (Oliveira, 2019, p. 31). Desta forma, o autor defende que áreas como o marketing e a gestão devem acompanhar as tendências e adotar práticas que respondam às necessidades do consumidor no digital, as quais são cada vez mais exigentes devido à acentuada força concorrencial (Oliveira, 2019).

1.1 A influência do digital no marketing

Na atualidade, vive-se um paradigma nas relações que as pessoas estabelecem entre si: apesar da criação de conexões virtuais ser cada vez mais comum, está gradualmente a aumentar o valor atribuído às marcas que promovem um contacto mais pessoal (Oliveira, 2019). Assim, se no passado se olhava para o marketing tradicional e o digital como duas forças opostas que em nada se relacionavam, hoje são dois conceitos que se complementam (Oliveira, 2019).

Tal como refere Kotler (2017), “(...) num mundo em que cada vez mais se destaca a alta tecnologia, a interação de contacto mais próximo está a tornar-se a nova diferenciação” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 47).

Pode afirmar-se, segundo Kotler (2017), que o marketing 4.0 tem a capacidade de potenciar o marketing 3.0 – enquanto conceito que se foca na relação estabelecida com o consumidor e no ser humano enquanto ser emocional – através da utilização de um dos ativos mais valiosos das empresas, os dados (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Ou seja, quanto mais as pessoas vivem o mundo no online, maior será a possibilidade das empresas personalizarem os produtos, serviços e abordagem de acordo com os interesses do consumidor, tendo por base uma análise detalhada do seu comportamento (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Os autores apresentam o “Marketing 4.0 como a consequência natural de Marketing 3.0” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 20). Esta transição é um vislumbre das mudanças que o digital trouxe na própria sociedade, onde se pode verificar um maior poder “nas mãos” do consumidor: se antes prevalecia o poder vertical e individualista, hoje distingue-se uma força horizontal e inclusiva, que formam comunidades com voz face às ações das marcas e empresas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Outro aspeto importante que Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) consideram estar na base desta mudança, consiste na transformação da economia mundial, em que alguns países do continente asiático começam a fazer frente às superpotências ocidentais. O poder económico permitiu o desenvolvimento tecnológico acelerado de grandes empresas que, através da automatização de processos conseguiram baixos custos de produção e, por sua vez, chegar a novos mercados, normalmente não considerados pela Europa ou Estados Unidos – emerge, mais uma vez, o conceito de inclusividade (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Como o contexto económico em que vivemos reflete-se no comportamento das pessoas, também elas tentam ser mais inclusivas tanto socialmente, abertas à diversidade cultural, igualdade de género, como ao nível de causas por um comércio justo e sustentável (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

1.2 Novo Comportamento do Consumidor

Como mencionado anteriormente, é perceptível uma evolução do comportamento empresarial ao longo da História, ditada pela Lei da Oferta e da Procura (Rodrigues, Dionísio, Le'vy, & Lendrevie, 2015). Todavia, a mudança é difícil e há quem ainda permaneça na Era do Marketing 1.0, que se foca unicamente no seu produto, descurando tudo o resto que influencia o sucesso de um negócio (Setiawan, Kartajaya, & Kotler, 2010). O Marketing 2.0 surge como paradoxo à Era anterior, uma vez que o consumidor estava no centro da atenção (Setiawan, Kartajaya, & Kotler, 2010).

A fase do Marketing 3.0 reflete a necessidade das marcas se relacionarem com os seus consumidores para além de uma interação somente comercial (Setiawan, Kartajaya, & Kotler, 2010). Os autores fazem referência à importância que os consumidores dão às marcas de forma holística, numa perspetiva que entende que mais do que clientes, são seres humanos com emoções e crenças próprias. Por sua vez, mais do que uma empresa que colmate uma necessidade, os consumidores procuram uma marca com quem se possam identificar e relacionar, valorizando não só a sua qualidade, como também os seus ideais e projetos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Os autores Ramaswamy & Prahalad, em 2004, alertavam para uma alteração da perceção do consumo: antes, a intervenção do consumidor apenas existia no momento da compra do produto ou serviço da empresa; no entanto, houve uma progressão no sentido em que o consumidor entra na

cadeia de valor, enquanto pessoa informada que analisa, compara e avalia face à concorrência (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

A quantidade exagerada de mensagens publicitárias que o consumidor recebe no dia-a-dia causa uma certa confusão na sua mente, fazendo com que ignore a grande maioria e procure informação em fontes da sua confiança, tais como familiares e amigos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Desta forma, “(...) as empresas devem aproveitar o poder da conectividade e da advocacia do consumidor.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 85).

O clássico modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), proposto por E. St. Elmo Lewis, em que numa primeira fase da tomada de decisão é captada atenção do consumidor sobre determinada necessidade, despertando o seu interesse na solução, suscitando o desejo de compra e, por fim, despoletando a ação, neste caso a compra, precisa de ser atualizado com todas as mudanças causadas por esta alteração do comportamento do consumidor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Assim, a reformulação do processo de tomada de decisão deve ter em conta algumas especificidades trazidas pelo digital:

- A fase da atração não se resume a uma reflexão individual do consumidor, sendo agora muito influenciada pela comunidade na qual está inserido, devido à elevada conectividade que o digital permite (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017);
- O conceito de fidelidade é definido de forma diferente: o consumidor, para ser considerado fiel a uma marca, deve defendê-la e recomendá-la, e não apenas comprar regularmente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017);
- Há que considerar a conectividade entre os consumidores hoje em dia, uma vez que estes criam relações a partir de recomendações e aconselhamento mútuo sobre as marcas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Tendo os pontos anteriores como premissa, é inevitável que haja uma ponderação sobre o percurso do consumidor e uma reestruturação das fases da tomada de decisão (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Os autores propõem um modelo com cinco fases:

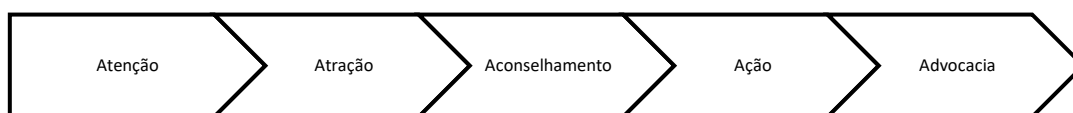


Figura 1 - "Percurso do Consumidor na Era da Conectividade" (Adaptado de Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

Este modelo (Figura 1) defende que existem 5 etapas que fazem parte do novo percurso do consumidor na era digital:

- 1) **Atenção** – Fase em que o consumidor presta atenção à marca, seja pela recomendação de outros, publicidade direta das empresas, ou o reconhecimento de uma experiência passada com a mesma (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017);
- 2) **Atração** – Momento das empresas se destacarem da concorrência e criarem uma boa impressão aos consumidores, marcando a sua memória (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017);
- 3) **Aconselhamento** – Os autores consideram que é nesta fase que o consumidor passa de individual para social. Assim que as marcas despertam o seu interesse, este procura saber mais informação com base na opinião de amigos, familiares, *call centres* ou até em fóruns da comunidade (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017);
- 4) **Ação** – Caso as opiniões na fase do aconselhamento sejam positivas, é muito provável que o consumidor realize uma compra. No entanto, nesta fase é importante que haja uma preocupação com toda a experiência do consumidor, quer durante, quer após a compra (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017);
- 5) **Advocacia** – Os autores defendem que ao longo do tempo, “(...) os consumidores podem desenvolver um forte sentimento de fidelidade para com a marca, que se reflete na retenção, na recompra e, por fim, na advocacia a outros” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 90).

Os autores ressaltam ainda que os consumidores podem saltar etapas do processo, caso se trate de uma compra impulsiva, por meio de uma opinião muito valorizada ou numa atração inicial muito forte (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Desta forma, é possível afirmar que o comportamento dos consumidores mudou com a consolidação dos hábitos digitais no seu dia-a-dia e, segundo os autores (Flavián, Gurrea, & Orús (2019), deve-se a diversos fatores: à maior facilidade e rapidez no acesso

a informação que necessita, permite uma melhor comparação da oferta, e a possibilidade de encontrar melhores preços e promoções. Os autores concluem que os consumidores que utilizam vários canais para aceder a informação sobre o produto que pretendem comprar, ao invés de apenas comprar na loja física sem nenhum tipo de investigação prévia, são clientes mais satisfeitos, pois creem que fizeram uma escolha mais inteligente (Flavián, Gurrea, & Orús, 2019).

Esta possibilidade de uma melhor visualização daquelas que são as opções para solucionar um determinado problema ou necessidade que um consumidor possa ter, torna imprescindível que uma empresa demonstre qual a sua proposta de valor (Payne, Frow, & Eggert, 2017).

No entanto, há que considerar que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores externos e internos que, por sua vez, vão ter uma repercussão direta na decisão final de compra (Medeiros & Lima Cruz, 2006). Estes dizem respeito a fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, responsáveis por moldar o pensamento dos consumidores e conduzi-los durante todo o processo de compra (Medeiros & Lima Cruz, 2006).

Com esta premissa assente, é de ressaltar a volatilidade a que o consumidor está sujeito, principalmente no mundo digital, o ambiente ideal para que se propicie o “*word of mouth*” (East, Singh, Wright, & Vanhuele, 2017). Este conceito diz respeito à dispersão de informação de pessoa para pessoa, no momento da pesquisa de soluções para uma determinada necessidade (East, Singh, Wright, & Vanhuele, 2017). O estudo realizado por East, Singh, Wright, & Vanhuele (2017) sugere que o “*word of mouth*” tem um impacto tremendo na decisão de compra de um consumidor, uma vez que este é influenciado pela opinião de alguém que já teve essa mesma necessidade. Além disso, quando a informação é adquirida desta forma, é percebida como sendo mais fiável do que os meios tradicionais de publicidade (East, Singh, Wright, & Vanhuele, 2017).

Ora, cabe às empresas raciocinar sobre este tipo de estudos e criar estratégias específicas que promovam boas recomendações ao seu produto e serviço, de forma a colmatar as menos favoráveis (East, Singh, Wright, & Vanhuele, 2017).

1.3 A necessidade de adaptação das empresas

Todos estes desenvolvimentos que acontecem na sociedade sobre a alçada da tecnologia, trazem vantagens e desvantagens às empresas. Se por um lado as empresas

têm agora uma oportunidade de chegar a uma audiência mais ampla com custos menos acentuados, por outro a concorrência intensificou-se, dificultando a diferenciação face aos restantes *players* do mercado (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Os autores afirmam que, tendo em conta esta saturação do mercado no digital, os consumidores ergueram barreiras face às várias abordagens que as empresas utilizam para chamar a sua atenção e, por essa razão, não são tão suscetíveis às campanhas de marketing.

A evolução tecnológica tem, deste modo, um efeito transformador no comportamento do consumidor e, consequentemente, na forma como as empresas atuam no mercado. Por esta razão, tornou-se crucial a necessidade de adaptação por parte do tecido empresarial a este novo paradigma da sociedade atual (Todor, 2016).

Os especialistas afirmam que a era digital não deve ser a única estratégia considerada pelas empresas, e sim devem agir num plano transversal, onde o marketing tradicional e o digital se cruzam, com o objetivo de tirar partido do potencial de cada modelo (Todor, 2016). Assim, as estratégias empresariais devem evoluir consoante os sinais que o mercado transmite (Todor, 2016).

Esta análise ao estilo de vida do consumidor no mundo digital permitiu chegar à conclusão que existe cada vez mais resistência às clássicas abordagens publicitárias das empresas, uma vez que estas são invasivas e interruptivas (Halligan & Shah, 2014). Os autores referem que, pelo contrário, verifica-se que as pessoas adotam uma postura mais proativa no digital, pois demonstram ter a iniciativa de pesquisa e procura pela informação antes de efetuar uma compra. Entende-se uma modificação do processo de procura, em que o consumidor averigua opiniões e coloca dúvidas junto das comunidades digitais (Halligan & Shah, 2014).

Para responder a este paradigma, a comunicação no digital tornou-se muito mais do que apenas promover produtos; a interação online tornou-se dinâmica (Slijepčević, Radojević, & Perić, 2019). Desde o surgimento das redes sociais e desta movimentação da comunicação para o digital, a criação de conteúdo tem sido encarada de uma maneira completamente diferente (Dakouan, Benadelouahed, & Anabir, 2019). Se antes era produzida uma mensagem para cativar a audiência sobre uma empresa ou produto, agora são privilegiadas novas estratégias que atraiam o consumidor de forma inovadora, dispondo como meio o conteúdo (Dakouan, Benadelouahed, & Anabir, 2019).

Trabalhar o marketing de uma empresa de forma estratégica é seguir um plano que traz resultados a longo prazo, que sejam consistentes e duradouros (Jain, 1983).

No estudo realizado por Labrecque, Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker (2013), colocou-se em questão o significado da palavra “poder”. No que toca ao marketing e aos consumidores atuais, o poder está na possibilidade de opinar e de ser ouvido; para as empresas, está em ter acesso a dados mais profundos de quem compra e ter a possibilidade de alcançar um alcance significativo (Labrecque, Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013).

Este poder leva a que se possa influenciar e ser influenciado (Labrecque, Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013). Os consumidores digitais são caracterizados pela sua sabedoria e curiosidade em aprender mais, pesquisando ativamente sobre o assunto que os cativa (Vieira, Almeida, Agnihotri, Corrêa da Silva, & Arunachalam, 2019). Segundo um estudo realizado por Vieira, Almeida, Agnihotri, Corrêa da Silva, & Arunachalam (2019), grande parte dos consumidores finais e empresariais, afirmam que as suas decisões de compra são influenciados por conteúdo que vêm online.

2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO DIGITAL

Com o desenvolvimento tecnológico, há muito que se pensava em quais poderiam ser as repercussões em áreas como o Marketing (Cluley, Green , & Owen, 2020). O que é certo é que não tardaram a surgir mudanças nesse sentido, uma vez que as tecnologias “abriram portas” à possibilidade de recolher informação melhor e mais pormenorizada sobre o comportamento do consumidor, a uma maior exposição da empresa ao seu público e, por consequência, a serem progressivamente estudadas as melhores formas de contar a estória de um produto/serviço no digital (Cluley, Green , & Owen, 2020).

Os métodos tradicionais de marketing não envolvem apenas os materiais de divulgação físicos, uma vez que utilizam também canais como a televisão, rádio, jornais, eventos e, numa fase mais avançada, a *internet*, para chegar a novos clientes (Noé & Mendes, 2017). No entanto, o Marketing Tradicional, conhecido também por *Outbound Marketing*, não mudou a forma como age nesta migração para o digital. A estratégia utilizada por esta abordagem pressupõe que uma empresa tente vender os seus produtos ao maior número de pessoas possível, através de uma mensagem geral, sem qualquer tipo de segmentação (Noé & Mendes, 2017).

Ou seja, as principais táticas desta abordagem no digital continuam a não estudar o recetor das suas mensagens. Táticas estas que consistem, a título de exemplo, no email marketing repentino, sem qualquer tipo de conhecimento prévio do consumidor; em campanhas pagas massivas (físicas ou digitais); em contactar diretamente o consumidor; em estratégias que nunca podem ser gratuitas, implicam sempre um custo; e, por fim, na interrompem o consumidor, pois este não está à espera de receber essa abordagem (Hawlk, 2018).

Tal como mencionado anteriormente, os consumidores estão mais autónomos e, por essa razão, muito mais participativos no que toca ao processo de compra (Noé & Mendes, 2017). O ato da pesquisa surge de forma natural e é adotada uma postura pró-ativa, o que acaba por tornar obsoletas as técnicas geralmente utilizadas no Marketing Tradicional (Noé & Mendes, 2017).

Não obstante, uma estratégia forte e sólida tem por base uma sinergia entre os métodos tradicionais e os atuais (Dakouan, Benadelouahed, & Anabir, 2019). Ambas apresentam as suas vantagens e desvantagens, pelo que cabe ao gestor estudar a abordagem que melhor se adequa à realidade da sua empresa (Dakouan, Benadelouahed, & Anabir, 2019).

Tendo em conta a necessidade de evolução estratégica da comunicação e do marketing nas empresas, o *Inbound Marketing* surgiu como uma alternativa às abordagens tradicionais que, com a chegada das tecnologias, acabaram por diminuir o impacto (Dakouan, Benadelouahed, & Anabir, 2019).

Como no meu estágio tive a oportunidade de trabalhar em várias estratégias de *Inbound Marketing* (IM) e sendo esta a área que a empresa integra como um dos seus serviços, de seguida falarei mais aprofundadamente desta abordagem.

2.1 O INBOUND MARKETING

“(...) *Inbound Marketing*, uma nova forma de atrair o público para a empresa, através da criação de conteúdo mais inovador” (Dakouan, Benadelouahed, & Anabir, 2019, p. 1). Esta é a definição que os autores colocam a este conceito, clarificando que a base da sua execução tem como engrenagem o conteúdo de qualidade.

Mais do que uma estratégia, o IM é uma forma inteligente de atrair o consumidor, uma vez que o conteúdo utilizado é adaptado às suas necessidades específicas, de forma

a captar a sua atenção e direcioná-lo para aqueles que são os produtos da empresa (Halligan & Shah, 2014).

Patruti-Baltes (2016), afirma que “O *Inbound Marketing* é uma forma de marketing que requer uma segmentação muito cuidadosa do público e uma comunicação personalizada para com o mesmo, tendo como meio conteúdo de alta qualidade” (Patruti-Baltes, 2016, p. 2).

Ora, é através de conteúdo relevante – sob a forma de *e-Books*, *podcasts*, *newsletters*, redes sociais, entre outros – que é possível alcançar os consumidores no momento da sua pesquisa (Todor, 2016). Esta é uma tática marcada pela proatividade da empresa em disponibilizar conteúdo, sem “invadir” o espaço do consumidor (Todor, 2016).

Segundo Patruti-Baltes (2016), “(...) 80% do marketing de conteúdo deve ser focado na informação e educação do consumidor, e apenas 20% no crescimento das vendas” (Patruti-Baltes, 2016, p. 1). O autor defende que é a partir da criação de conteúdo adaptado às necessidades do consumidor que se constrói uma boa relação entre o mesmo e a empresa que disponibiliza essa informação. Patruti-Baltes (2016) reitera ainda que o IM é uma abordagem que cativa a sua “*buyer-persona*” (isto é, o seu cliente ideal, pois os conteúdos que cria são respondem ao seu problema específico) de forma orgânica, sem utilizar métodos publicitários diretos.

2.1.1 Personas e Público-Alvo

Um dos aspetos preponderantes do IM é conhecer o cliente típico de uma empresa (Blazheska, Ristovska, & Sashko, 2020). A definição da *persona* do negócio é o que vai ajudar as empresas a perceber os interesses da mesma e, a partir daí, criar uma estratégia personalizada, assim como “abrir o caminho” para a abordagem correta (Blazheska, Ristovska, & Sashko, 2020).

Para descobrir o perfil do nosso cliente, é preciso analisar as pessoas que já são clientes de uma empresa, através, por exemplo, de um questionário específico (Blazheska, Ristovska, & Sashko, 2020). Esta análise permite que a empresa tenha tanto um maior entendimento sobre o que a diferencia e que valor oferece ao cliente, como também conhecer o cliente mais intimamente (Blazheska, Ristovska, & Sashko, 2020).

2.1.2 Funil de compra

Outro dos principais fundamentos do IM é a segmentação da audiência, para que seja possível entregar conteúdo personalizado para a fase em que cada pessoa se encontra dentro do funil de vendas (Halligan & Shah, 2014).

Este conceito de funil surge na estratégia de IM para demonstrar uma perspectiva das várias etapas que transformam o estatuto do consumidor de visitante para cliente (Halligan & Shah, 2014). É constituído por 3 etapas, topo, meio e fundo de funil:

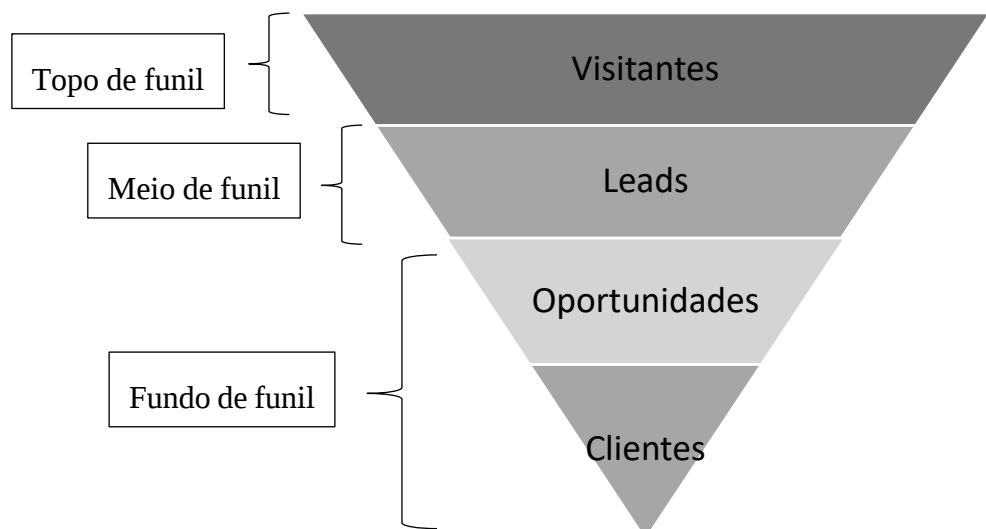


Figura 2 - Funil do Inbound Marketing (Adaptado de Resultados Digitais, 2020)

A Figura 2 demonstra o processo que os consumidores atravessam até se tornarem clientes (Halligan & Shah, 2014). Cada uma das fases ilustradas está associada a uma fase do processo de compra do consumidor no digital (Resultados Digitais, 2020). De seguida, está descrito todos os pormenores de cada fase:

- 1) **Visitantes** – Esta é a primeira fase do funil, associada à etapa de aprendizagem e descoberta do consumidor (Resultados Digitais, 2020). Esta é uma etapa alcançada por todas as táticas de atração tomadas pelas marcas: seja através das redes sociais, da otimização dos motores de busca, campanhas pagas ou até de *links* externos (Halligan & Shah, 2014). Os autores Halligan & Shah (2014), neste livro, dão a conhecer imensas estratégias de como obter tráfego relevante para um *website*, de forma dar continuidade à estratégia do funil. Nesta fase, o IM tem

como objetivo oferecer conteúdo de qualidade de forma gratuita aos visitantes, para que estes possam tornar-se *leads* (Resultados Digitais, 2020).

- 2) **Leads** – Esta fase está ligada ao reconhecimento do problema por parte do consumidor, assim como a consideração das soluções existentes, recorrendo à pesquisa no digital para perceber mais sobre o assunto (Resultados Digitais, 2020). Os *leads* são as pessoas que, de alguma forma, demonstram interesse no conteúdo produzido e oferecido pelas marcas na fase anterior (Resultados Digitais, 2020). Tal como referem os autores Halligan & Shah (2014), este é o momento em que se deve encorajar os visitantes a converter “(...) ajudando as pessoas a terem algum tipo de ação: inscrever à *newsletter* por *e-mail*, preencher um formulário, ou pedir uma demonstração” (Halligan & Shah, 2014, p. 109). Esse encorajamento pode ser feito através de várias táticas, tais como páginas de conversão (*Landing Page*, *Pop-Up* ou Formulário), ao utilizar *call to actions* (CTA=botões de chamada) aliciantes ou redes sociais.
- 3) **Oportunidades** – Após a conversão, o *lead* encontra-se na fase de decisão de compra, sendo a oportunidade perfeita para utilizar táticas que estimulem nesse sentido, como é o caso do *e-mail* marketing personalizado, abordagem pelo comercial da empresa (ligação com os métodos de marketing tradicional) ou até descontos exclusivos (Resultados Digitais, 2020).
- 4) **Clientes** – Já fechada a venda, é importante que haja continuidade no relacionamento com o cliente (Halligan & Shah, 2014). Nesta fase, é importante fidelizar o cliente utilizando vários canais de comunicação, como reuniões presenciais, telemóvel ou *e-mail* marketing (Halligan & Shah, 2014).

Consoante referem os autores Erdmann & Ponzoa (2020), as atividades realizadas online afetam o funil de conversão *offline*, e vice-versa. Tendo em consideração esta premissa, é esclarecido o porquê da necessidade de criar estratégias online que atraiam os consumidores, a vários níveis (Erdmann & Ponzoa, 2020). Além disso, esses esforços não têm de ser unicamente orgânicos, pois podem ser impulsionados por estratégias pagas *online*.

2.1.3 As principais táticas da estratégia

Uma boa estratégia de IM trabalha várias técnicas de forma integrada, pelo que não é um ato isolado que trará frutos a longo prazo (Dakouan, Benadelouahed, & Anabir, 2019). De seguida, serão apresentados os componentes que constituem esta estratégia.

Marketing de Conteúdo

A criação de conteúdo é algo que cresceu com o digital, tendo começado com os próprios consumidores através de blogs e outras plataformas sociais, que acabou por se tornar também numa das formas mais utilizadas pelas empresas de marcarem presença no meio (Dakouan, Benadelouahed, & Anabir, 2019).

O Marketing de Conteúdo consiste na criação de conteúdo, por parte das empresas, que seja relevante para o consumidor (Dakouan, Benadelouahed, & Anabir, 2019). O objetivo é que esta entrega constante de valor para o consumidor crie um laço com a empresa e que, gradualmente, haja um interesse natural nos seus produtos/serviços (Dakouan, Benadelouahed, & Anabir, 2019).

Para que o conteúdo seja de interesse para o consumidor, é necessário segmentar bem o público, daí a definição da *persona* ser um dos passos incontornáveis de uma estratégia de *Inbound Marketing* (Dakouan, Benadelouahed, & Anabir, 2019).

Redes Sociais

Não só as redes sociais podem funcionar como facilitadores da comunicação entre empresas e consumidores, como também podem ser a origem da criação de laços entre as pessoas, que tenham o interesse comum na marca em questão, desenvolvendo um sentimento de comunidade (Fulgoni & Lipsman, 2014).

Utilizar as redes sociais para comunicar com os consumidores é, sem dúvida, um ponto a favor da imagem de uma marca, pois ajuda no fortalecimento do sentimento do consumidor em relação à mesma (Fulgoni & Lipsman, 2014). Além disso, tal como afirmam os autores, não se trata apenas de comunicar assuntos aleatórios à comunidade, e sim dar resposta às suas necessidades.

Slijepčević, Radojević, & Perić (2019), concluíram que os utilizadores das redes sociais têm vindo a aumentar exponencialmente o tempo que passam *online* e, por essa razão, tornam-se num meio com um grande potencial de crescimento, uma vez que o público abrangido é vasto. Desta forma, as redes sociais têm hoje uma posição-chave e

cada vez mais importante nos planos de marketing, uma vez que a grande maioria das pessoas que estão inseridas nestas plataformas, têm também hábitos de compras *online* (Slijepčević, Radojević, & Perić, 2019).

Em relação à utilização das redes sociais em Portugal, em janeiro de 2020 registou-se mais 6,6% de utilizadores ativos, os quais passam em média duas horas do seu dia nestas plataformas (Kemp, 2020).

Serach Engine Optimization (SEO)

Como mencionado anteriormente, o consumidor demonstra ter um comportamento diferente no digital, nomeadamente no processo de compra (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). A pesquisa nos motores de busca antes de qualquer compra é cada vez mais comum, pelo que é uma excelente oportunidade para as empresas estarem nas opções de topo (Halligan & Shah, 2014). A grande vantagem deste tipo de público é que, quando pesquisam, mesmo que seja por informação, tem um objetivo específico e precisa de ajuda para encontrar a resposta: é aí que as empresas entram (Halligan & Shah, 2014).

É importante que as empresas otimizem os websites de forma a estarem na primeira página de resultados, uma vez que a grande maioria das pessoas não vê a segunda (Halligan & Shah, 2014). Os resultados orgânicos neste tipo de motores de busca têm por base a qualidade do conteúdo de cada *website* e é com base em mais de 200 fatores, tais como a relevância das palavras-chave, títulos, tamanhos das descrições, domínio, contexto e localização do consumidor, entre outros (Halligan & Shah, 2014).

Os autores Erdmann & Ponzoa (2020) confirmam que as estratégias de SEO desempenham um papel fundamental na notoriedade de uma empresa *online*.

Campanhas Pagas

As campanhas pagas são uma ferramenta útil no sentido de aumentar significativamente o tráfego no *website* e, por sua vez, maior probabilidade de conseguir novos *leads* (Halligan & Shah, 2014). Tendo como exemplo a plataforma de pesquisa mais utilizada em todo o mundo, o *Google*, tal pode ser feito através de campanhas de *Google Adwords* e *Social Ads*, no entanto, existem vários aspetos que influenciam a qualidade dos anúncios, tais como a consistência e interação nas redes sociais, o SEO do *website*, as *Landing Pages* de destino e muito mais (Halligan & Shah, 2014).

As campanhas de *Google Ads* têm como fundamento a criação de anúncios tendo por base um estudo de palavras-chave, onde será possível verificar as mais procuradas pelas pessoas no momento de pesquisa e, por sua vez, pagar por cada uma dessas palavras-chave (Halligan & Shah, 2014). Já no *Facebook* e *Instagram Ads* é possível realizar campanhas com vários objetivos, permitindo uma especificação demográfica do público que se pretende atingir (Halligan & Shah, 2014).

Blogs

O conteúdo ótimo é o motor do *Inbound Marketing* (Halligan & Shah, 2014). Os *Blogs* são uma ótima estratégia de conseguir reunir conteúdos de interesse para os visitantes e, a partir daí, percorrerem o funil até se tornarem clientes (Halligan & Shah, 2014).

Além disso, os *blogs* trazem ainda diversas vantagens ao negócio: dão a percepção de conhecimento aos visitantes, intensifica a interação com o público, melhora o SEO e aumenta o número de palavras-chave presentes no *website* (Halligan & Shah, 2014).

Páginas de Conversão

A páginas de conversão são uma ferramenta especializada na conversão, ou seja, angariação de novos *leads* (Halligan & Shah, 2014). Consistem nos *Pop-Ups*, formulários, *Landing Pages*, os quais são bastante interativos e que permitem recolher várias informações o público, segmentando-o logo à partida (Halligan & Shah, 2014).

Estas páginas trazem resultados eficazes, no entanto, é necessário ter alguns cuidados na sua construção, tais como demonstrar a proposta de valor de forma clara e direta, manter um *design* simples, colocar o formulário bem visível assim que se entra na página, otimizar a sua rapidez e a navegabilidade, quer no computador, quer em dispositivos móveis, e muitos outros fatores de influência (Halligan & Shah, 2014).

E-mail Marketing

O *e-mail* marketing é uma forma personalizada de comunicação com o público que pode ser utilizada em várias fases do funil (Halligan & Shah, 2014). Um email pode funcionar como meio de apresentação da empresa, entrega de conteúdos, nutrição de *leads* ou até no serviço pós-venda (Halligan & Shah, 2014).

2.1.4 Como avaliar a performance desta estratégia

Esta orientação para o consumidor e para as suas necessidades, leva a que se formulem métodos de análise de resultados que permitam, posteriormente, otimizar o serviço ao cliente (Erdmann & Ponzoa, 2020). Uma das principais vantagens das estratégias realizadas *online* é a possibilidade de medir resultados precisos sobre cada ação tomada (Erdmann & Ponzoa, 2020).

Para avaliar a performance de uma estratégia de *Inbound Marketing* é necessário ter em consideração vários indicadores de performance, os chamados Key Performance Indicators (KPI) (Todor, 2016).

“Concretamente, numa revisão sistemática com foco em técnicas de SEO e SEM, eles identificam os KPIs mais relevantes para controlar a eficácia do Inbound Marketing Digital: taxa de conversão, diferenciação do utilizador entre visitantes novos e recorrentes, tipo de fonte de tráfego, tipo de palavra-chave e classificação” (Erdmann & Ponzoa, 2020, p. 4).

Os KPI são indicadores diretamente ligados aos objetivos de uma empresa e são cruciais para saber se uma estratégia está ou não a ter os resultados desejados (Gabriel, 2018). Assim, estes indicadores devem ser escolhidos concretamente para cada situação e negócio, para que seja possível tirar ilações corretas e fundamentadas, a partir das quais é possível tomar uma decisão informada (Gabriel, 2018).

Segundo Gabriel (2018), é essencial que os KPI escolhidos tenham as seguintes características:

- 1) **Relevância** – é importante escolher indicadores que deem informações úteis sobre a performance da estratégia (Gabriel, 2018);
- 2) **Consistência** – estes indicadores devem ser medidos com regularidade, pois no digital tudo acontece em tempo real, pelo que é importante estar atento aos mesmos (Gabriel, 2018);
- 3) **Mensurabilidade** – É crucial que os indicadores sejam mensuráveis e que forneçam informações concretas (Gabriel, 2018);
- 4) **Estar em harmonia com os objetivos** – há que escolher os indicadores alinhados com os objetivos e que permitam medi-los, para que se possa verificar a evolução da performance da marca (Gabriel, 2018).

Ora, os KPI são a ferramenta indicada para avaliar a performance das estratégias realizadas no digital, uma vez que estão associados a objetivos concretos dos negócios e, além disso, permitem uma avaliação quer quantitativa, quer qualitativa dos resultados (Erdmann & Ponzio, 2020).

3 ESTÁGIO

3.1 Apresentação da organização

A modalidade de avaliação escolhida foi a de estágio curricular, uma decisão que teve por base a ambição por uma experiência profissional na área e dentro daquela que é a realidade de uma empresa.

O estágio decorreu entre 30 de setembro de 2019 a 30 de março de 2020 e foi realizado na Critec: uma agência de comunicação situada em Águeda, que engloba, na sua atividade, inúmeras áreas que respondem às necessidades de comunicação e imagem no mundo empresarial atual.

Perante os desafios que o novo comportamento do consumidor traz às marcas, a Critec atua no sentido de as ajudar a criar uma relação de proximidade com o seu público, tanto através de estratégias implementadas no digital como em eventos físicos. A missão da empresa é entregar produtos e serviços ao cliente primando sempre pela qualidade e criatividade. Valoriza, acima de tudo, que a mensagem transmitida reflita o empenho e dedicação de toda a equipa.

Os valores da Critec - criatividade, profissionalismo, amizade, dinamismo – são também os pilares da empresa, que conta com 20 colaboradores onde, acima de tudo, é valorizado o trabalho em equipa e o bom clima laboral.

Os serviços que a Critec disponibiliza destinam-se a melhorar uma área que muitas vezes é descurada pela gestão de uma empresa, quer seja por falta de recursos, conhecimento ou até mesmo descrença face à sua pertinência – a comunicação. Uma empresa comunica de diversas formas: através da sua identidade gráfica, o tom e mensagem com que se dirige ao público-alvo, e a relação que mantém com os seus clientes. Estes e outros fatores influenciam a opinião de quem está atento à marca, e podem mesmo ditar o seu sucesso ou fracasso em tornar-se uma “*Love Brand*”.

Relativamente à concorrência, os principais dizem respeito a agências de comunicação, que acabam por oferecer o mesmo tipo de serviços que a Critec, tanto na

zona de Águeda, como em Aveiro. São eles a Marques e Associados, Loba, Lava, Invisual.

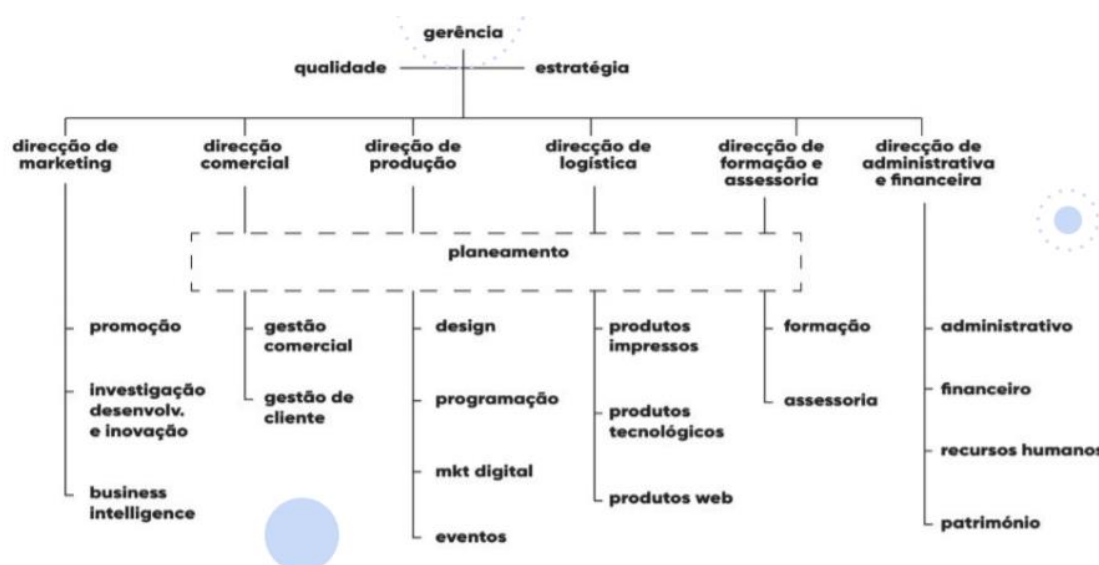


Figura 3 - Organograma da Critec ((Critec - Creative Agency, 2015, p. 5)

A Figura 3 representa o organograma da Critec, que permite perceber mais profundamente a estrutura da empresa. Esta é constituída por diversos departamentos: no topo da hierarquia encontramos a gerência, constituída por três elementos, Paulo Barrocas, Ricardo Vidal e Bruno Vide. Depois, temos os principais departamentos geridos pelas respetivas direções, são eles: o departamento de marketing, responsável pela promoção da empresa, pela investigação e inovação; o departamento comercial, responsável pela aquisição e gestão do cliente; o departamento de produção, o qual é o *core business* da empresa, que corresponde aos serviços de marketing digital, *design* e programação; o departamento de logística, que diz respeito ao aluguer dos produtos Critec, quer impressos, tecnológicos ou *web*; o departamento de formação e assessoria que, tal como o nome indica, está responsável por cursos externos feitos por elementos da empresa com a devida certificação, ou pelo serviço de assessoria; por fim, temos o departamento financeiro, responsável pela gestão dos recursos humanos e financeiros, assim como também pela parte administrativa da empresa, incluindo os ativos tangíveis e intangíveis.

Website

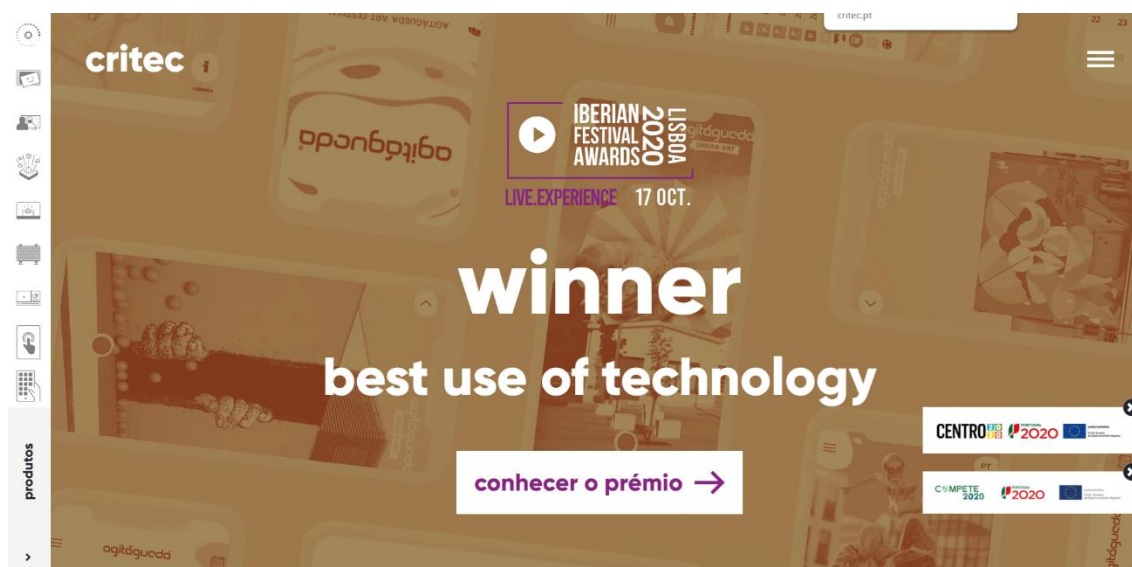


Figura 4 - Página Inicial do Website Critec (fonte: website)

Equipa Atual

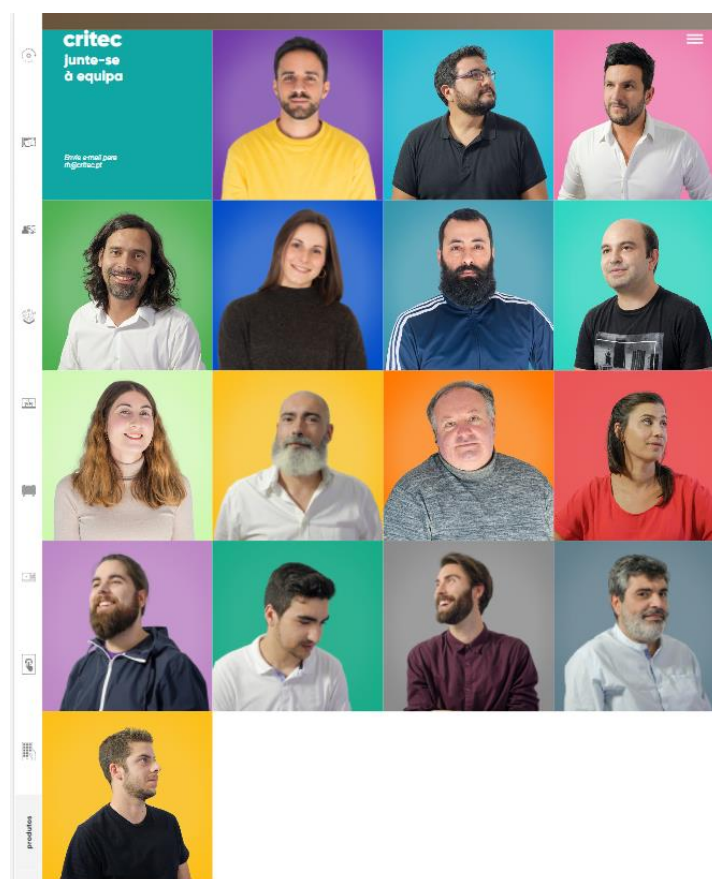


Figura 5 - Equipa Critec (fonte: website)

3.1.1 Os Produtos Critec

Os produtos Critec são, essencialmente, soluções tecnológicas que têm como intuito impulsionar a notoriedade das marcas, despertar curiosidade e contruir relações de lealdade.

TOURNado: Um produto que permite fazer um vídeo em 360°, com a possibilidade de partilha nas redes sociais.

capTOUR: Ecrã tátil onde as pessoas têm a possibilidade de tirar uma foto ou vídeo com molduras pré-definidas, normalmente relacionadas com a empresa ou evento, possibilitando a sua partilha nas redes sociais.

reflecTOUR: Tecnologia que alia a realidade virtual à personalização em cada evento.

ARt (Aumented Reality Technology): Aplicação móvel de realidade aumentada que pode ser uma excelente forma de dinamizar uma marca, seja ela uma empresa ou uma cidade. A primeira utilização desta aplicação foi num projeto da cidade de Águeda, em que as obras de arte “ganham vida” com a ajuda da realidade virtual.

Transparent TV: Ideal para *showrooms* ou *stands*, uma vez que permite mostrar informações adicionais sobre o produto ou serviço de uma marca;

Painéis LED: Seja para a criação de conteúdo ou transmissão de eventos ao vivo, esta solução é inovadora e torna a experiência do consumidor mais marcante.

Corporate TV: A televisão corporativa é destinada às empresas que pretendem melhorar a sua comunicação interna, partilhando conteúdos pertinentes quer com clientes, como com os próprios colaboradores.

Multi Touch Displays: Dispositivos interativos onde pode disponibilizar informação de forma acessível, organizada e interativa.

3.1.2 Os Serviços Critec

De seguida, elencam-se diferentes serviços ou áreas que a empresa apresenta ao mercado:

Design - Enquanto área que capta a essência de uma empresa e a transmite através da imagem. Ao contratar o serviço de *design*, o cliente pode optar pela criação de uma identidade corporativa, desenvolvimento da marca, campanhas, publicidade, *packaging*, entre outras”.

Programação/Web - Este departamento dedica-se ao desenvolvimento de *websites*, aplicações móveis e soluções *e-commerce*, *WebHosting*, alojamento, *e-mails*, entre outras. Uma mais-valia para qualquer empresa que ambicione alcançar um público mais abrangente ao tirar partido do melhor que a tecnologia oferece.

Eventos - Mais do que apenas entregar o produto ou serviço final ao cliente, a Critec valoriza a criação de experiências memoráveis destinadas ao consumidor, pelo que investe continuamente nesta vertente, contando já com vários produtos de ativação de marca com o objetivo de dinamizar diversos tipos de eventos.

Marketing Digital – Este é um serviço que trabalha a estratégia de comunicação da marca no digital. As marcas têm ao dispor serviços como elaboração de um estudo de comunicação, gestão de redes sociais, otimização de SEO, realização de campanhas pagas em diversas páginas, *e-mail marketing*, acompanhamento e análise de estatísticas da marca, entre muitas outras ações que podem ocorrer no mundo online.

4 Departamento de Marketing Digital

Este departamento responde às necessidades dos clientes e permite construir uma relação de proximidade e confiança com as marcas no contexto digital, através de estratégias de marketing digital adequadas a cada cliente.

Durante os 6 meses de estágio, tive a oportunidade de integrar este departamento tendo desempenhado diversas tarefas ligadas à área.

Um dos aspetos mais importantes no departamento de marketing era a comunicação entre as áreas. Uma única publicação poderia estar dependente do departamento de design, programação, marketing e comercial. Por esta razão, o trabalho em equipa é muito valorizado e fundamental para o bom funcionamento dos processos internos.

Uma estratégia de Marketing Digital bem-sucedida implica um planeamento cuidadoso e a utilização de uma série de táticas trabalhadas de forma integrada e lógica. Por essa razão, o meu trabalho nesta área estendeu-se pelas várias vertentes que lhe estão associadas, nomeadamente:

- **O planeamento da comunicação**

A estruturação do plano de ação é um dos passos mais importantes pois determina o nível de organização e preparação com que vai decorrer toda a estratégia. A ser bem

planeada, existe sempre uma linha orientadora que prepara toda a equipa para o trabalho a fazer e a prever os possíveis desfechos.

Durante o estágio na Critec, ajudei na concretização de 5 planos de comunicação, os quais incluíam:

- Fazer um *briefing* junto da direção da empresa, de forma a averiguar os seus objetivos e o estado da comunicação da marca;
- O estudo da empresa em si;
- Análise da comunicação existente até à data, quer *online*, quer *offline*;
- Realização de uma análise SWOT (*Strenghts; Weaknessess; Oportunities; Threats*);
- Definição dos objetivos (consoante o briefing);
- Criação das *Personas* segundo os clientes da empresa;
- Análise à Concorrência;
- Plano de Ação (sugestões das ações a realizar para atingir os objetivos);
- Calendarização das Ações.

- **Gestão de redes sociais**

Outra das minhas tarefas consistia em realizar um planeamento das redes sociais para cada mês. Para a sua concretização, tinha em conta as características e objetivos estratégicos da empresa, as necessidades do consumidor nesse setor e, por fim, os interesses do público-alvo já existente.

A Gestão das Redes Sociais envolvia também outras tarefas que desenvolvi no estágio, nomeadamente o trabalho de *copywriting*, pois por trás de cada publicação existia uma pesquisa profunda sobre os temas a publicar, sempre dependente da validação por parte do cliente, com a possibilidade de alteração consoante a sua perspetiva.

Para tornar esta mais eficaz, aprendi a utilizar uma plataforma de agendamento, o *Swonkie*, a qual utilizava quase diariamente. Nas redes sociais, existem pequenas tarefas subjacentes de boas práticas, como por exemplo a pesquisa de *hashtags* relevantes do negócio.

As redes sociais são uma ferramenta eficaz para manter o contacto regular com os *stakeholders* da marca, onde podem ser partilhados conteúdos relevantes e interativos.

- **Escrita de Artigos e Notícias**

Outra das minhas funções era a criação de conteúdos para o site ou para enviar para órgãos de comunicação social locais, tanto para a Critec em si, como para marcas clientes.

Para a Critec, escrevi um pequeno artigo para o *Blog* “4 etapas para a internacionalização” e algumas notícias sobre a participação da empresa em eventos.

- **SEO (*Search Engine Optimization*)**

Outra das funções inerentes ao departamento de marketing e que tive a oportunidade de fazer foi a otimização do site para melhorar a posição nos motores de pesquisa, neste caso, no *Google*. É essencial investir no SEO para atingir este objetivo e, por essa razão, está subjacente um trabalho a vários níveis. No meu caso, as tarefas nesta vertente consistiam na pesquisa por palavras-chave do negócio relevantes, a inclusão de *links* internos e externos, assim como também a escrita de títulos e descrições relevantes. Durante o estágio, apenas desempenhei esta tarefa por volta de cinco vezes.

- **Criação de campanhas**

As campanhas são dos instrumentos mais vantajosos no marketing. Através delas, é possível transmitir uma mensagem a um maior número de pessoas – uma vez que envolve o investimento financeiro – com as características que definem o público que se pretende atingir.

As campanhas têm diversos objetivos e podem ser realizadas em múltiplas plataformas. Durante o estágio, tive a oportunidade de realizar várias campanhas de *Facebook* e *Google Ads*, as quais envolvem um trabalho massivo de pesquisa de palavras-chave, criação de anúncios específicos e uma otimização constante.

- **Automatização de marketing**

A automatização de marketing é uma das grandes apostas das empresas que pretendem aumentar a eficiência e lucratividade da sua atividade. Ao integrar uma estratégia automatizada, é possível ter acesso a informações que de outra maneira não seria viável, e fá-lo de forma rápida e precisa.

Na Critec, é utilizada uma plataforma de automação especializada na implementação de estratégias de *Inbound Marketing*, e que é uma enorme mais-valia para a empresa, o *RD Station*. Consiste numa plataforma criada pela empresa “Resultados Digitais”, com a qual tive a oportunidade de trabalhar desde o início da sua utilização na Critec, e onde

criei várias táticas de conversão, como *Landing Pages*, *Pop-Ups*, campanhas de *E-mail Marketing*, *Lead Tracking* (ferramenta que permitia ver o comportamento do consumidor no site) e *Lead Scoring* (ferramenta que atribui pontuações aos visitantes do *website*, consoante o seu interesse na marca).

Esta plataforma tem acesso às informações do *Google Analytics* e do *Website* da marca em questão, permitindo verificar uma infinidade de informações sobre o comportamento do consumidor – *lead tracking*.

Numa perspetiva de *e-mail marketing*, é possível verificar informações também muito específicas (sempre com o seu consentimento). A título de exemplo, era possível verificar quais as pessoas que abriram um determinado *e-mail*, as que apagaram ou aquelas que clicaram no *link* com interesse no conteúdo partilhado. Este mesmo *link* pode conduzir o visitante para uma *landing page*, para que coloque o seu *e-mail* e aceda ao conteúdo. Através da funcionalidade *lead scoring* é possível classificar o interesse da pessoa nos conteúdos da marca em questão, consoante a quantidade de vezes que está disposta a fornecer-nos o seu clique ou *e-mail*.

A principal vantagem desta plataforma é a possibilidade de construir uma estratégia com todas as táticas atrás mencionadas de forma automatizada, segmentando os *leads* e distribuindo conteúdo de topo, meio e fundo de funil.

- **Relatórios estatísticos**

A avaliação de resultados é uma fase crucial de qualquer estratégia. É neste momento que se percebe o que deve ser corrigido e o que deve continuar a ser uma aposta. Durante o estágio realizei relatórios das redes sociais, de campanhas de *Google Ads* e, ainda, do *RD Station*.

Nestes relatórios eram incluídos, consoante os objetivos do cliente, dados do website, redes sociais e, ainda, sugestões de melhoria para o mês seguinte. Durante o meu estágio realizei por volta de 20 relatórios mensais.

- **Estratégias de Inbound Marketing**

O serviço de Marketing Digital na Critec tem uma particularidade: é possível optar por uma estratégia focada no *Inbound Marketing* com recurso à plataforma *RD Station*. Ao escolher esta opção, a empresa contrata uma estratégia integrada que tem como principal objetivo despertar o interesse do público-alvo, através de conteúdo de qualidade.

Dentro dos onze clientes de Marketing Digital, dois decidiram dar início a uma estratégia de IM. Ao longo dos seis meses de estágio acompanhei o desenrolar das duas estratégias, as quais com modelos de negócio e objetivos distintos.

5 Estudo da Eficácia de uma Estratégia de *Inbound Marketing*

A segunda parte deste relatório irá focar-se precisamente na análise da implementação da estratégia de *Inbound Marketing* em duas empresas, e explicitar como se procedeu o seu planeamento, as táticas escolhidas e os resultados em cada uma delas.

A avaliação da eficácia desta estratégia irá ser medida através de vários KPI de performance das redes sociais, *website* e da plataforma *RD Station*, cuja evolução dirá se a implementação de uma estratégia de *Inbound Marketing* é, ou não, eficiente para aumentar interação no digital. A performance dos KPI, que irão ser definidos consoante os objetivos de cada empresa, irá ser avaliada no período de 1 de novembro a 31 de março.

Por fim, será feita uma comparação entre as duas e as razões que poderão justificar os resultados obtidos.

5.1 Empresa A - Cliper

Em funcionamento desde 2001, a Cliper é uma empresa situada na Figueira da Foz que produz revestimentos e pavimentos em grés porcelânico. A sua missão consiste em garantir a qualidade dos seus produtos, apostando continuamente na inovação e melhoria dos mesmos. Na mesma linha, tem a visão de se tornar uma referência ao nível nacional e internacional no setor dos materiais de construção.

Pretende atingir estes objetivos através de uma conduta baseada nos valores da empresa, que prezam pela excelência, inovação, ética e respeito pelos recursos humanos e naturais.

Esta marca sempre divulgou os seus serviços com a ajuda do departamento comercial, com a procura de possíveis parcerias e clientes, tendo por base métodos tradicionais de vendas. Hoje em dia, os seus produtos são revendidos por diversas lojas do setor de norte a sul do país.

Com a crescente necessidade de alcançar novos públicos e de se adaptar ao consumidor digital, a Cliper procurou os serviços da Critec no início de setembro de 2019

e, após uma deliberação cuidada, acabou por considerar que a estratégia de *Inbound Marketing* seria a que melhor se enquadrava de acordo com os seus objetivos.

A partir desse momento, começou a construir-se aquele que seria o planeamento de todas as ações.

5.1.1 Objetivos estratégicos

O principal objetivo da Cliper era tornar-se uma marca de referência ao nível nacional e internacional. Desta forma, ambicionava adquirir novos contactos, parcerias e investimentos, de forma a conquistar terreno e aumentar a sua notoriedade no setor da indústria cerâmica. No mesmo sentido, procurava também encontrar novos locais de revenda, para aumentar o público e lucros.

Assim, os objetivos da Cliper surgem na perspetiva de alcançar os aspetos descritos na missão e visão da empresa. Para os atingir, construiu-se uma estratégia abrangente que envolvia o trabalho em diversas ferramentas de marketing. De forma a avaliar os resultados desta marca, foram também definidos os KPI a serem avaliados:

Objetivos da Empresa	KPIs a serem avaliados
Gerar tráfego no site (um objetivo do cliente, mas que acaba por ser o resultado natural da atividade online).	Número de vistas ao site. Evolução do Tráfego no site.
Aumentar número de pessoas impactadas nas redes sociais.	Alcance mensal das redes sociais.
Melhorar o posicionamento orgânico no website em pesquisas relacionadas com os produtos e serviços do setor.	Visitas Orgânicas ao Site. Duração média das sessões orgânicas.
Aumentar visitas ao blog e tempo médio de leitura..	Visitas ao Blog e ao conteúdo produzido no geral.
Aumentar as interações e leads, envolvimento e interação.	Número de novos leads e a resposta às campanhas de email marketing. Taxas de interação e <i>engagement</i> (ctr).

Destacar-se quer ao nível nacional como internacional.	Tráfego vindo do estrangeiro no site. %
--	---

Tabela 1 - Objetivos da Cliper e respetivos KPIs

5.1.2 Estudo de mercado

Esta fase consistiu na análise ao ambiente externo à organização, a fim de tomar decisões corretas e, por sua vez, construir um planeamento rigoroso que não descure pormenores que possam comprometer a estratégia.

Ora, este estudo envolveu 3 fases:

1) Público-alvo e *buyer persona*

Primeiramente, é importante salientar que numa estratégia de *Inbound Marketing* não só é definido o público-alvo que se pretende atingir como são caracterizadas as *personas* do negócio, tal como referido na componente teórica deste relatório.

Quanto ao estudo realizado para a marca Cliper, entendeu-se que o público-alvo consistiam em arquitetos, *designers* de interiores, construtores e donos de locais de revenda ao nível nacional e internacional, que estivessem interessados em revestimentos e pavimentos de grés cerâmico.

A grande vantagem deste levantamento detalhado sobre os clientes e criação da *persona* é a possibilidade compreender melhor as suas necessidades e a produção de conteúdo especializado, que vá ao encontro dos seus interesses. Como a informação recolhida tem por base os clientes da empresa, é possível aprender aprofundadamente sobre as suas preocupações, motivações, projetos, questões pessoais, o que o levou a comprar, como encontrou a marca, entre outras questões. Finalmente, de acordo com as respostas obtidas, foi possível retratar algumas *personas* do negócio.

Quais foram as perguntas feitas?

1. Nome, idade e sexo;
2. Profissão (rotina de trabalho, responsabilidades, formação);
3. Hábitos de consumo (onde costuma procurar informação, os seus hobbies, interesses);
4. Problemas que a pessoa costuma enfrentar relacionados com o produto serviço da empresa.

Que personas foram encontradas?

Ao proceder para o estudo dos clientes já existentes da marca, foi possível perceber que existiam as seguintes *buyers personas*:

1. Pessoas que necessitam de materiais de construção para renovações em casa;
2. Lojas que comercializam materiais de construção e que procuram marcas de qualidade para vendas;
3. Arquitetos e Designers de Interiores com projetos e que procuram produtos para os mesmos.

2) Análise SWOT

A análise SWOT – forças, fraquezas, ameaças e oportunidades – é uma ferramenta muito prestável na investigação do ambiente interno e externo à empresa. Na Cliper, foram retirados os seguintes insights:

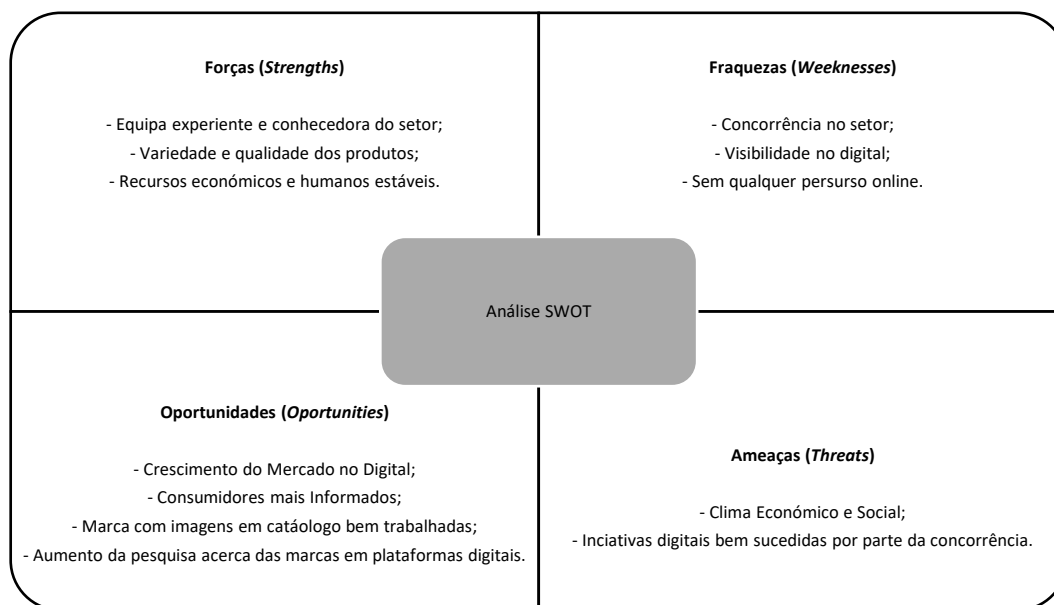


Figura 6 - Análise SWOT da empresa Cliper

3) Análise da Concorrência

Ao observar as estratégias tomadas pela concorrência é possível identificar novas oportunidades, perceber o que atrai o cliente ou até mesmo averiguar o que não fazer. Nesta fase, era elaborada uma pesquisa sobre toda a comunicação digital da concorrência.

Através desta análise foram identificados 3 principais concorrentes da Cliper: a Revigrés, a Love Tiles e a Pavigrés. Além disso, concluiu-se que os consumidores estavam bastante receptivos a uma comunicação mais relacional, sendo que a interação mostrava ser maior em abordagens que englobassem o *storytelling*, ou seja, havia um notório interesse pelos conceitos por trás de cada produto. Assim, deduziu-se que as pessoas criavam uma ligação maior com as marcas que exploravam o lado emocional na interação através das plataformas digitais.

5.1.3 Planeamento e execução da estratégia

Após o estudo da conjuntura interna e externa da marca, assim como a definição do público a atingir, é o momento de conjugar os objetivos estratégicos com os factos recolhidos. Primeiramente, é essencial definir os conteúdos a entregar aos consumidores, tendo em atenção as necessidades da *persona*. O *Inbound Marketing*, sendo uma estratégia que entende que cada pessoa está numa fase diferente no processo de compra, implica que haja uma diferenciação do conteúdo a entregar que corresponde a um estado específico no funil. Por esta razão, e tendo em conta os objetivos estratégicos delineados inicialmente pela empresa, foram delineados os seguintes temas para cada fase:

Topo de funil	Artigo: "O que são revestimentos cerâmicos e as suas vantagens".
	E-Book: "15 segredos para decorar a sua casa no inverno".
Meio de funil	Artigo: "Decoração de interiores: a influência dos pavimentos e revestimentos".
Fundo de funil	E-Book: "Tendências de design de interiores em 2020".

Figura 7 - Conteúdos a desenvolver para a Cliper

Outro dos pressupostos desta estratégia é a angariação de novos leads a partir do conteúdo divulgado. Por essa razão, devem ser criadas formas de gerar tráfego para esse

mesmo conteúdo e, posteriormente, para páginas de conversão onde os visitantes possam deixar o seu contacto.

O plano para esta rede seria dinamizar as redes sociais ao longo de toda a estratégia como forma de envolver a comunidade e, além disso, funcionar como mais um canal de atração e geração de tráfego.

A tabela presente no anexo 1 contempla o plano estratégico delineado na fase inicial do projeto.

Novembro seria o período de iniciação de toda a estratégia:

- 1) Configurar a conta no *RD Station*;
- 2) Carregar contactos de clientes e potenciais clientes já existentes da empresa;
- 3) Realizar o planeamento mensal das redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Linkedin*);
- 4) Promover algumas publicações para um público-alvo segmentado consoante as personas da marca através do Gestor de Negócios do Facebook (GNF);
- 5) Fazer um estudo de palavras-chave para uma campanha do *Google Ads*;
- 6) Produzir e divulgar o primeiro conteúdo através das redes sociais e, ainda, através de uma campanha de *e-mail* marketing para a base de dados de clientes e potenciais clientes da empresa.

Em dezembro, o plano era o seguinte:

- 1) Fazer o planeamento mensal das redes sociais, incluindo promoções no GNF;
- 2) Criar anúncios e lançar campanha de *Google Ads* nas redes sociais;
- 3) Produzir e divulgar o segundo conteúdo através das redes sociais e campanha de *e-mail* marketing;
- 4) Criar páginas de conversão para o novo conteúdo, tanto uma *landing page* como um *pop-up* para o *website*.

Em janeiro, o objetivo seria da continuidade à estratégia:

- 1) Planeamento das redes sociais e promoção de algumas publicações;
- 2) Ajustar anúncios no *Google Ads* consoante as informações que a plataforma nos fornece sobre o público – os seus interesses, os termos de pesquisa, dados demográficos, entre outros.

- 3) Produzir e divulgar segundo artigo, com promoção nas redes sociais e campanha de *e-mail marketing*.

Em fevereiro, seriam seguidos os seguintes passos:

- 1) Planeamento mensal das redes sociais com promoção de publicações;
- 2) Ajustar anúncios no *Google Ads*;
- 3) Produzir e divulgar novo *E-Book*;
- 4) Criar *pop-up*, *landing page* e campanha de *e-mail marketing*.

Definidos os objetivos específicos para cada mês, avançou-se para a execução da estratégia.

Novembro

Novembro foi o mês em que se criaram as diversas redes da marca, incluindo o *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram*.

Primeiramente, procedeu-se à configuração da marca na plataforma de automação do *RD Station*, a qual é especializada na estratégia de *Inbound Marketing*. Nesta fase, foram importados os contactos de clientes da Cliper e, ainda, contactos de potenciais interessados nos produtos da empresa.

De seguida, foi elaborado um plano mensal de conteúdo a divulgar nas redes sociais onde era trabalhada 80% notoriedade e 20% a área comercial. Os planos eram constituídos por publicações com dicas para casa, decoração, tendências arquitetura, cores e com as próprias coleções Cliper. Neste planeamento foi também incluído o conteúdo de topo de funil – em concreto, o artigo sobre “O que são revestimentos cerâmicos e as suas vantagens” - para introduzir os utilizadores da plataforma a este conceito de *blog* onde poderiam encontrar conteúdo de potencial interesse. O anexo 2 diz respeito ao planeamento estratégico das redes sociais de novembro.

Novembro foi igualmente um mês onde foi iniciado um estudo de palavras-chave para uma campanha de *Google Ads* que viria a ser ativada em dezembro.

Dezembro

No mês de dezembro foi também elaborado o planeamento das redes sociais, visível no anexo 3.

Num mês em que o grande destaque é as festividades natalícias, o conteúdo planeado tinha um maior cariz emocional do que no mês anterior, pelo que foi divulgado o *E-Book* de topo de funil “15 segredos para decorar a sua casa no inverno”. Para este conteúdo foram produzidos uma *landing page* e um *pop-up*, que dizem respeito ao anexo 4 e 5, respetivamente.

Além de algumas publicações promovidas no Facebook, houve um reforço na comunicação através da concretização de uma campanha de *Google Ads*, a qual envolveu uma pesquisa de palavras-chave e a concretização de anúncios que direcionavam a pessoas para a *landing page* do novo *E-Book* e para os ambientes com as coleções Cliper no *website* institucional.

Janeiro

O planeamento das redes sociais no mês de janeiro está contemplado no anexo 6, o qual incluía publicações promovidas no Gestor de Negócios.

Durante este mês ainda estava ativa a campanha de *Google Ads* e lançou-se novo conteúdo de meio de funil, que se referia ao artigo “Decoração de interiores: a influência do revestimento e pavimento”.

Este mês foi marcado pelo aumento de visitantes no *website* resultado do investimento na campanha de *Google Ads* (serão explicitados no seguinte subcapítulo), com os devidos ajustes efetuados de forma contínua.

Fevereiro

Neste mês foi concretizado o planeamento mensal, em junção com o de março, com investimento em algumas publicações, tal como mostra o anexo 7.

Fevereiro foi o mês em que se lançou o *E-Book* “Tendências de *design* de interiores em 2020”, (*landing page* e *pop-up* ilustrados no anexo 8 e 9, respetivamente) o qual interessava a um público específico, ou seja, pessoas ligadas à área da arquitetura, decoração, construção, que poderiam vir a precisar dos produtos Cliper. Por esta mesma razão, as imagens utilizadas em cada um deles eram quase todas originais do catálogo da empresa, com *link* para o *website*.

Além disso, foram ajustados novamente os anúncios da campanha de *Google Ads* consoante os dados analíticos da plataforma.

Março

Março foi um mês em que se efetuaram ajustes na campanha de *Google Ads*, tendo ficado marcado pela análise das ações realizadas no mês anterior através das estatísticas e dados fornecidos pelas redes sociais e *RD Station*.

Outra das grandes mudanças neste mês foi a chegada de uma crise de saúde pública ao nível nacional, que influenciou a atividade do setor empresarial nacional e internacional de forma significativa, afetando-o a vários níveis.

5.2 Resultados

Website

1) Número de visitas no website

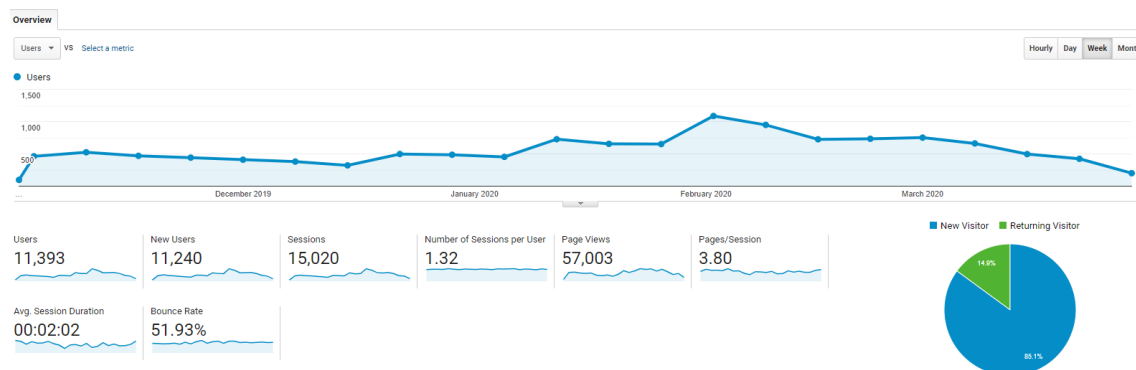


Figura 4 - Visitas ao Site Cliper - Novembro de 2019 a Março de 2020. Fonte: Plataforma Google Analytics da empresa Cliper

Relativamente ao número de visitantes do site, de 1 de novembro a 1 de março foram registadas 11393 pessoas e, ao olhar para a Figura 2, podemos observar uma evolução positiva ao longo do tempo, embora de forma gradual.

Através da análise da figura acima, podemos destacar outros aspetos importantes, tais como a média de páginas visitadas por pessoa, cerca de 4, assim como também o tempo médio por pessoa no *website*, por volta de dois minutos.

2) Origem do tráfego

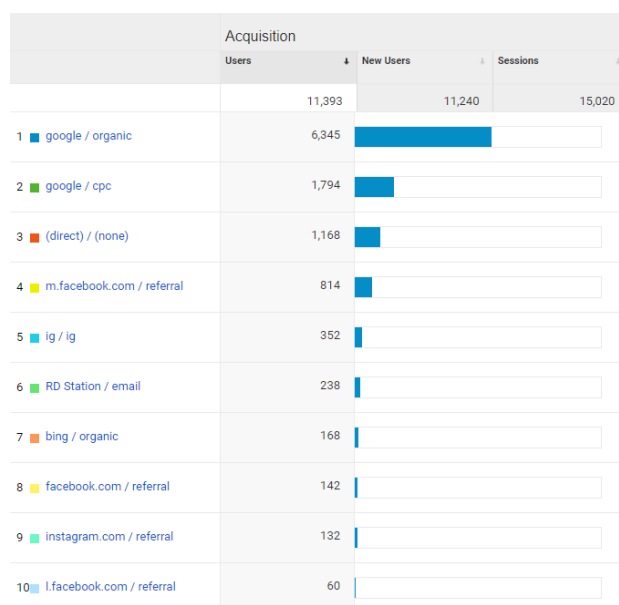


Figura 8 - Canais por onde chega o tráfego ao site Cliper.
Fonte: Plataforma Google Analytics da empresa Cliper

A Figura 3 mostra a origem dos 11393 visitantes do *website*: a maioria, 6345 pessoas, chegou a partir de pesquisa orgânica; 1794 pessoas, visitaram o *website* da Cliper devido às campanhas de *Google Ads*; em terceiro lugar, estão os *links* diretos, ou seja, *links* de outras páginas que direcionam para a Cliper (por exemplo, nas redes sociais).

3) Tempo médio das sessões orgânicas

Keyword ?	Acquisition			Behaviour		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
	6,531 % of Total: 57.32% (11,393)	6,329 % of Total: 56.31% (11,240)	8,748 % of Total: 58.24% (15,020)	47.84% Avg for View: 51.93% (-7.88%)	4.36 Avg for View: 3.80 (13.00%)	00:02:30 Avg for View: 00:02:02 (22.77%)
1. (not provided)	6,353 (96.81%)	6,148 (97.14%)	8,499 (97.15%)	47.90%	4.35	00:02:31
2. cliper	51 (0.78%)	47 (0.74%)	58 (0.66%)	46.55%	5.16	00:01:08
3. cliper ceramica	18 (0.27%)	16 (0.25%)	24 (0.27%)	29.17%	6.00	00:02:41
4. clipper	10 (0.15%)	10 (0.16%)	10 (0.11%)	80.00%	1.50	00:00:24
5. CLIPER	8 (0.12%)	6 (0.09%)	8 (0.09%)	12.50%	10.00	00:02:23
6. (not set)	2 (0.03%)	2 (0.03%)	2 (0.02%)	0.00%	12.00	00:02:53
7. cliper argia	2 (0.03%)	2 (0.03%)	5 (0.06%)	60.00%	1.40	00:00:04
8. cliper.pt	2 (0.03%)	2 (0.03%)	2 (0.02%)	50.00%	2.50	00:00:30
9. clipper fliesen	2 (0.03%)	2 (0.03%)	2 (0.02%)	50.00%	2.50	00:00:23
10. https://www.cliper.pt/	2 (0.03%)	2 (0.03%)	5 (0.06%)	40.00%	5.20	00:02:51

Figura 9 - Tempo médio das sessões orgânicas do site Cliper. Fonte: Plataforma Google Analytics da empresa Cliper

Tal como se pode observar na figura 5, que visita o site através dos canais orgânicos permanece, em média, 2 minutos e 30 segundos no mesmo.

4) Número de visitas ao Blog

Plot Rows Secondary dimension Sort Type: Default			
Page ?	Page Views ?	Unique Page Views ?	Avg. Time on Page ?
	175 % of Total: 0.31% (57,003)	71 % of Total: 0.17% (41,794)	00:01:21 Avg for View: 00:00:44 (86.34%)
1. /category/ebook/	142 (81.14%)	54 (76.06%)	00:01:15
2. /en/category/ebook/	33 (18.86%)	17 (23.94%)	00:01:45

Figura 10 - Número de visitas ao Blog (E-book) Cliper. Fonte: Plataforma Google Analytics da empresa Cliper

Page ?	Page Views ?	Unique Page Views ?	Avg. Time on Page ?
	207 % of Total: 0.36% (57,003)	123 % of Total: 0.29% (41,794)	00:00:55 Avg for View: 00:00:44 (25.63%)
1. /category/geral/	204 (98.55%)	120 (97.56%)	00:00:55
2. /category/geral/?fbclid=IwAR16mavnuWT9qnDNCWv38K-AsUdgyNkpdK2ERMe_KWd5Bh1tl8gz1E8tj4M	1 (0.48%)	1 (0.81%)	00:00:42
3. /category/geral/?fbclid=IwAR1mC-UsiQDaoDMmf3uDX2X9tmwBhYggyWUdUksrSYmfAYVmfNeefp3Yqo	1 (0.48%)	1 (0.81%)	00:00:28
4. /category/geral/?fbclid=IwAR1QIF3OMOLH74c6u6xhOnBlpqeD5O-I-QJ9hFCIqVCxCIHQ4fcpX8PCx5JE	1 (0.48%)	1 (0.81%)	00:00:47

Figura 11 - Número de visitas ao Blog (Artigos) Cliper. Fonte: Plataforma Google Analytics da empresa Cliper

Relativamente às visitas ao Blog, consoante as Figuras 10 e 11, desde 1 de novembro a 1 de março, foram registadas 382 visitas ao conteúdo da Cliper.

5) País de Origem

Country ?	Acquisition		
	Users ?	New Users ?	Sessions ?
	11,393 % of Total: 100.00% (11,393)	11,254 % of Total: 100.12% (11,240)	15,020 % of Total: 100.00% (15,020)
1. Portugal	8,590 (75.73%)	8,539 (75.88%)	11,696 (77.87%)
2. France	577 (5.09%)	567 (5.04%)	761 (5.07%)
3. Brazil	277 (2.44%)	275 (2.44%)	295 (1.96%)
4. United States	249 (2.20%)	249 (2.21%)	261 (1.74%)
5. Spain	217 (1.91%)	209 (1.86%)	316 (2.10%)
6. Argentina	127 (1.12%)	127 (1.13%)	135 (0.90%)
7. Germany	127 (1.12%)	125 (1.11%)	175 (1.17%)
8. United Kingdom	92 (0.81%)	91 (0.81%)	117 (0.78%)
9. Switzerland	85 (0.75%)	82 (0.73%)	105 (0.70%)
10. Netherlands	83 (0.73%)	81 (0.72%)	96 (0.64%)

Figura 12 - País de Origem dos Visitantes do Site Cliper. Fonte: Plataforma Google Analytics da empresa Cliper

Relativamente ao país dos utilizadores, podemos observar que existe uma grande diversidade de culturas a visitar o *website* da Cliper (uma nota positiva, dado que é uma empresa que pretende obter mais reconhecimento no mercado internacional).

Neste sentido, Portugal está em primeiro na lista, com cerca de 8590 visitantes, seguido da França, 577 visitantes e, em terceiro, o Brasil, com 277 visitantes.

Redes Sociais

1) *Instagram* – Alcance e Seguidores

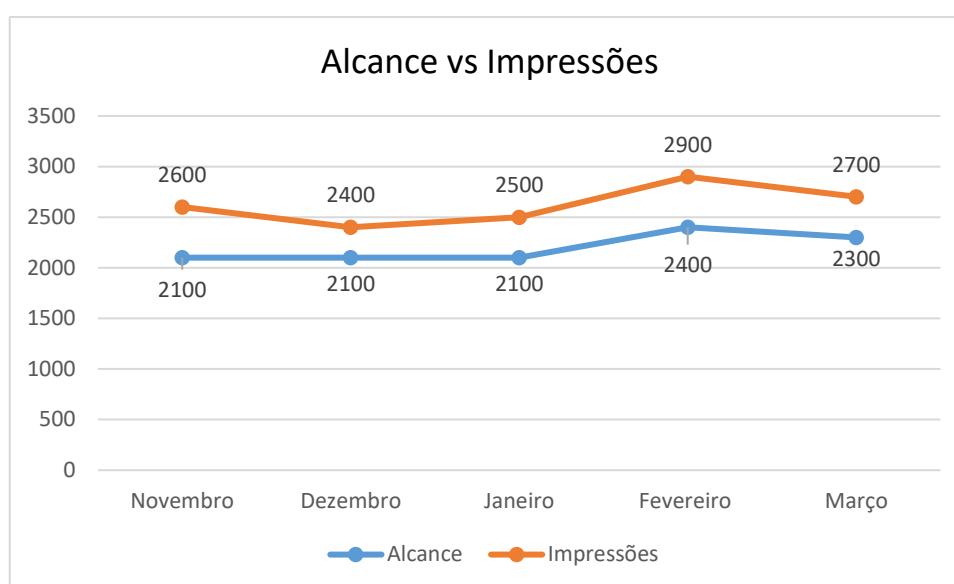


Figura 13 - Alcance e Seguidores do Instagram da Cliper

No *Instagram*, registaram-se 807 seguidores e, ao invés do *Facebook*, predomina o público masculino, com 56,3%. A faixa etária de destaque é, também, dos 35 aos 44 anos.

Relativamente ao alcance no período em questão, o *Instagram* atingiu 192447 pessoas.

2) Facebook – Gostos, Alcance, Impressões, Engagement



Figura 14 - Gostos no Facebook da Cliper

No Facebook, no período em questão, foram ganhos 2700 gostos na página.

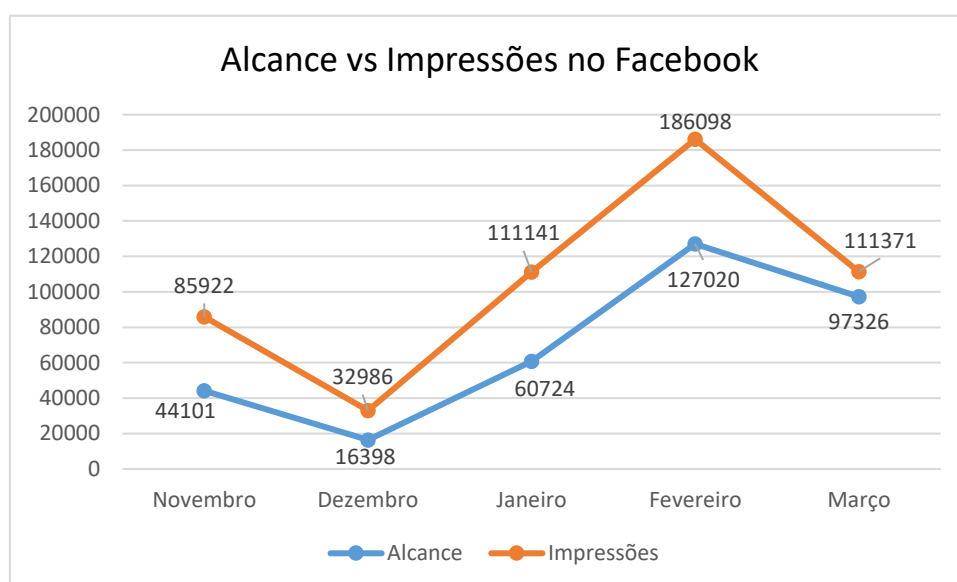


Figura 15 - Alcance vs Impressões no Facebook da Cliper

Relativamente ao alcance no período em questão, no Facebook atingiu um pico de 127020 pessoas em fevereiro. Quanto às impressões, teve também o pico em fevereiro, com 186098.

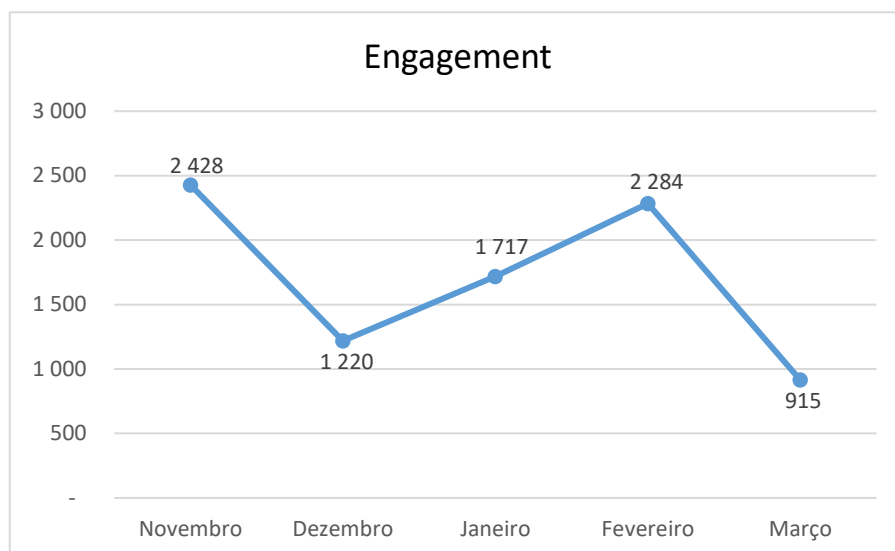


Figura 16 - Engagement do Facebook e Instagram Cliper

A taxa de *engagement* corresponde às pessoas envolvidas na publicação, que de alguma forma se relacionaram ou até reagiram à mesma. Na figura acima observamos que a taxa é, no geral, boa, mas sofre um decréscimo em março, que poderá ser resultado da pandemia.

Esta taxa de *engagement* corresponde apenas ao *Facebook*, uma vez que não existem dados desta métrica no *Instagram*.

3) *LinkedIn* – Seguidores vs Impressões

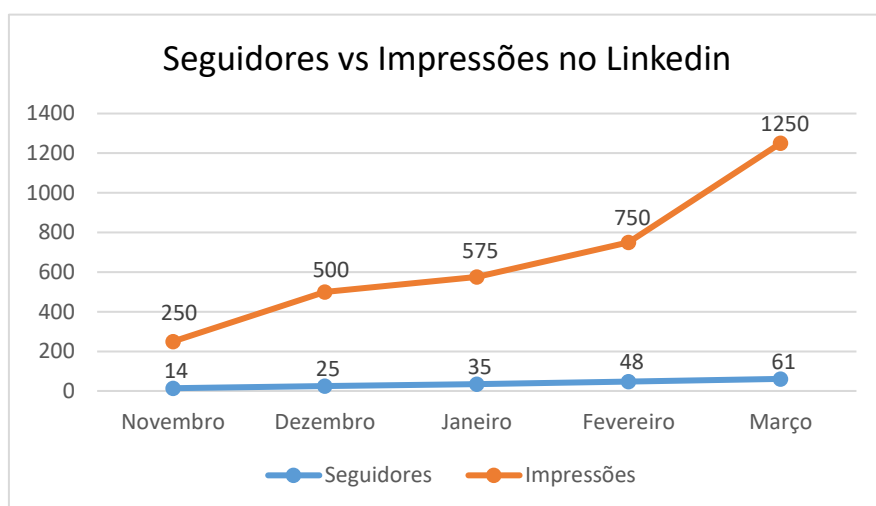


Figura 17 - Seguidores vs Impressões no LinkedIn da Cliper

No *LinkedIn* o número de seguidores chegou apenas às 61 pessoas e, quanto às impressões nas publicações, foram alcançadas, no total, 1250 no período de tempo estipulado.

RD Station

Todos os Canais de Conversão

Canais de Conversão	Visitantes	Novos Leads
Total	11.393 Total de Visitantes	360 Total de Novos Leads
Tráfego Direto Endereço inserido diretamente no navegador	1.168	24
Mídia Paga ⓘ Mídias pagas (Google AdWords, ...)	1.794	11
Busca Orgânica Ferramentas de busca (Google, Bing, Yahoo, ...)	6.531	11
Email Campanhas de e-mail	238	28
Referência Sites ou Páginas fora do domínio configurado no RD Station	297	3
Social ⓘ Links em Redes Sociais (Facebook, Twitter, ...)	1.206	22
Display Anúncios em rede de display (AdSense, ...)	0	0
Outras Publicidades Outras mídias pagas	0	0
Outros Casos não mapeados acima	364	12
Desconhecido ⓘ Sem informação da origem da conversão	0	249

Figura 18 - Canais de visita e respectivas leads da Cliper

Anteriormente, através do *Google Analytics*, já pudemos verificar os valores relativos ao tráfego vindo das redes sociais e *website* (quer orgânico, quer pago). Na tabela acima, para além desses valores, podemos observar os 360 novos leads adquiridos com a estratégia nesse período.

6 Empresa B – House of Pets

A House of Pets é uma empresa de produtos para cães e gatos, desde coleiras, trelas, brinquedos, peitorais, entre outros. Orgulham-se da sua abordagem inovadora pois procuram garantir o conforto, segurança e beleza estética dos produtos que oferecem.

Atualmente, esta marca não tem um espaço físico, sendo que o modelo de negócio engloba diversos locais de revenda, em lojas de animais e veterinários, como também através da loja *online* no *website*.

A House of Pets procurou os serviços Critec no início de agosto, procurando aumentar a sua notoriedade e as suas vendas. Não só optou por adotar a estratégia de

Inbound Marketing disponibilizada pela Critec, como também fez o *website* de raiz, implementou a loja *online* e criou o logótipo na empresa.

6.1 Objetivos estratégicos

A House of Pets pretendia aumentar a sua notoriedade no digital, não só para criar mais um canal de vendas rentável, como também encontrar novos parceiros onde pudesse revender os seus produtos.

Além disso, tinha também como finalidade tornar-se uma marca de referência em acessórios para animais e estar próximo dos consumidores, utilizando os meios e ferramentas digitais para tal. Desta forma, foram definidos os objetivos e os respetivos KPI a serem avaliados:

Objetivos	KPI a serem avaliados
Gerar tráfego no <i>website</i> (objetivo do cliente, no entanto, tal como na Cliper, é um resultado natural da atividade <i>online</i>).	Número de vistas ao <i>website</i> . Evolução do Tráfego no site.
Aumentar o número de pessoas impactadas nas redes sociais.	Alcance mensal das redes sociais. Média de <i>engagement</i> nas redes sociais.
Melhorar o posicionamento orgânico do <i>website</i> .	Número de Visitas Orgânicas ao <i>Website</i> .
Aumentar o número de vendas na loja <i>online</i> .	Vendas através das plataformas digitais em cada mês
Criar conteúdos de <i>Blog</i> .	Visitas ao <i>Blog</i> e ao conteúdo produzido no geral.
Ter mais <i>leads</i> através das táticas digitais.	Número de novos <i>leads</i> .
Conseguir relacionar com os <i>leads</i> através do <i>e-mail</i> marketing.	Número de visitas aos <i>e-mails</i> . Número de <i>leads</i> nos <i>e-mails</i> .

Tabela 2 - Objetivos da House of Pets e respetivos KPI

Após a definição dos objetivos, iniciou-se um estudo mais aprofundado do mercado.

6.2 Estudo de mercado

Tal como referido anteriormente, esta é uma fase de estudo à envolvente da empresa, nomeadamente à concorrência, mercado e público-alvo.

4) Público-alvo e *buyer persona*

Para a marca House of Pets, concluiu-se que o público-alvo consistiam em pessoas com empatia por animais de estimação e que dão importância à estética, conforto e originalidade dos acessórios para cães, e gatos. Na vertente de *Business-to-Business*, o público seriam donos de lojas de animais, veterinários ou outros espaços de venda de produtos para animais de estimação.

Para encontrar as personas da House of Pets, fizeram-se as mesmas perguntas que na marca anterior.

Quais foram as perguntas feitas?

1. Nome, idade e sexo
2. Profissão (rotina de trabalho, responsabilidades, formação)
3. Hábitos de consumo (onde costuma procurar informação, os seus hobbies, interesses);
4. Problemas que a pessoa costuma enfrentar relacionados com o produto serviço da empresa.

Que personas foram encontradas?

Ao proceder para o estudo dos clientes já existentes da marca, foi possível perceber que existiam as seguintes *buyers personas*:

1. Pessoas que gostam de animais e são a favor da utilização de acessórios;
2. Donos de Lojas que comercializam acessórios de animais de estimação;
3. Pessoas que dão importância à estética, origem e conforto dos acessórios dos animais de estimação.

5) Análise SWOT

Na análise SWOT da House of Pets, foram retirados os seguintes insights:

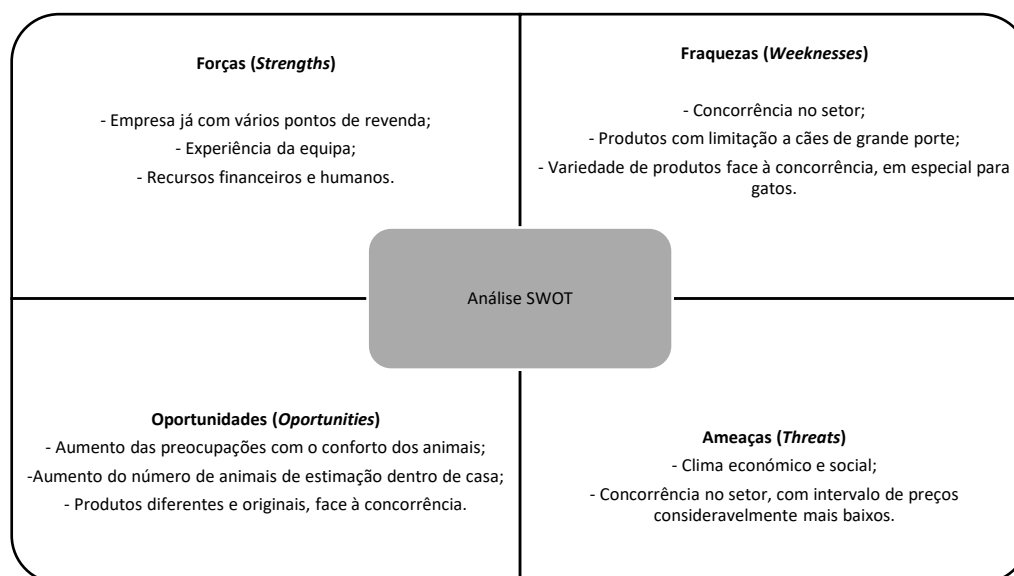


Figura 19 - Figura 6 - Análise SWOT da empresa House of Pets

6) Análise da Concorrência

No setor em que a House of Pets está inserida, foram identificados vários concorrentes. Os principais dizem respeito à Zooplus, Tiendanimal, Ornimundo e a marcas de distribuição, como o Continente. Podem destacar-se também plataformas como o Olx, Aliexpress e muitas outras que também fazem parte da força concorrencial da marca.

Quanto à sua forma de interação no digital, é muito utilizado o *e-mail* marketing, as redes sociais, *blogs* nos *websites*, estratégias de marketing com influenciadores e, além disso, a oferta de descontos bastante competitivos nos produtos.

6.3 Planeamento e execução da estratégia

Relativamente aos conteúdos a oferecer aos consumidores, optou-se pela produção dos seguintes:

Topo de funil	Artigo: "O que são revestimentos cerâmicos e as suas vantagens".
	Artigo: "Cães - o que fazer se tiveres excesso de peso?".
	E-Book: "16 dicas essenciais para perceber o seu patudo".
	Artigo: "Gatos ideais para Crianças".
Meio de funil	Artigo: "Descubra as vantagens de um peitoral para cães"
	Artigo: "Como escolher coleiras e peitorais para cães"
	E-Book: "Como escolher o brinquedo ideal para o teu cão".
Fundo de funil	Email Marketing: Black Friday

Figura 20 - Figura 7 - Conteúdos a desenvolver para a House of Pets

Também na House of Pets foram criadas diversas páginas de conversão para gerar uma base de contactos qualificada e, a partir daí, conseguir segmentá-la.

A tabela presente no anexo 10 contempla o plano estratégico delineado na fase inicial do projeto.

Novembro, início da estratégia:

- 1) Configurar a conta no *RD Station*;
- 2) Carregar contactos de clientes e potenciais clientes já existentes da empresa;
- 3) Realizar o planeamento mensal das redes sociais (*Facebook* e *Instagram*)
- 4) Promover algumas publicações para um público-alvo segmentado consoante as personas da marca através do Gestor de Negócios do Facebook (GNF);
- 5) Produzir e divulgar o primeiro conteúdo ("Como escolher coleiras e peitorais para cães") nas redes sociais.
- 6) Lançar um desconto da *Black Friday*, com recurso a divulgação nas redes sociais, *Landing Page* e *Pop-Up*.

Plano de dezembro:

- 1) Fazer o planeamento mensal das redes sociais, incluindo promoções no GNF;
- 2) Fazer pesquisa de palavras-chave para campanha de *Google Ads*;
- 3) Produzir e divulgar novo artigo: “Vantagens de um peitoral para cães”;
- 4) Produzir e divulgar o segundo conteúdo através das redes sociais e campanha de e-mail marketing, nomeadamente as “16 dicas para entender o seu patudo”;
- 5) Criar páginas de conversão para o novo conteúdo, tanto uma *landing page* como um *pop-up* para o *website*.

Plano de janeiro:

- 1) Planeamento das redes sociais e promoção de algumas publicações;
- 2) Colocar a campanha de *Google Ads* ativa;
- 3) Ajustar anúncios no *Google Ads* consoante as informações que a plataforma nos fornece sobre o público – os seus interesses, os termos de pesquisa, dados demográficos, entre outros.
- 4) Produzir e divulgar novo artigo, “Gatos Ideais para Crianças”, com promoção nas redes sociais e campanha de e-mail marketing.

Plano de Fevereiro:

- 1) Planeamento mensal das redes sociais com promoção de publicações;
- 2) Ajustar anúncios no *Google Ads*;
- 3) Produzir novo *E-book* “Como escolher o brinquedo ideal para os cães”, assim como fazer a sua divulgação nas redes sociais, e-mail marketing e *landing page*.
- 4) Criar *pop-up*, *landing page* e campanha de e-mail marketing.

Plano de março:

- 1) Planeamento mensal das redes sociais com promoção de publicações;
- 2) Últimos ajustes no *Google Ads* (campanha chega ao fim);
- 3) Produzir novo artigo “Cães – o que fazer se tiverem excesso de peso?” e sua divulgação nas redes sociais.

Tal como na Cliper, definidos os objetivos e sua calendarização, a equipa procedeu à implementação da estratégia.

Novembro

Tal como na marca Cliper, a marca House of Pets foi configurada na plataforma *RD Station*, assim como importados os contactos dos clientes da empresa.

O plano mensal das redes sociais consistia também na dinamização da marca com 80% de publicações de notoriedade e 20% de comercial. Na House of Pets, o plano das redes sociais era grande ocupado por questões relativas ao mundo dos animais de estimação: dicas de alimentação, conforto, saúde, atividades e, numa perspetiva comercial, diversos produtos da marca. Neste planeamento foi também inserido o artigo “Como escolher coleiras e peitorais para cães” e, ainda, a promoção da *Black Friday*, com 30% de desconto em toda a loja (anexo 12). O anexo 11 diz respeito ao planeamento estratégico das redes sociais de novembro.

Dezembro

Primeiramente, foi realizado o planeamento das redes sociais, visível no anexo 13. Neste planeamento, foi dado o destaque à época natalícia, com publicações mais divertidas e de entretenimento. Neste mês foi também realizada uma campanha de *e-mail marketing* de Natal e Ano Novo.

Em dezembro foram produzidos e lançados dois conteúdos: um artigo “Vantagens de um peitoral para cães” e um E-Book, “16 dicas para entender o seu patudo” (anexo 14), e devidas páginas de conversão. Foi também tempo de iniciar a pesquisa de palavras-chave, para a campanha que iria ser lançada em janeiro.

Janeiro

No início de janeiro fez-se, como habitual, o planeamento mensal das redes sociais, anexo 15.

Foi produzido apenas um conteúdo, o artigo “Gatos Ideais para Crianças”, o qual foi incluído para divulgação nas redes sociais.

Neste mês teve também lugar a ativação da campanha de *Google Ads*, com otimização ao nível dos anúncios e audiências.

Fevereiro

O mês começou pela concretização do planeamento mensal das redes sociais, no entanto, fez-se de fevereiro e março juntos, disponível no anexo 16. Um mês onde foi

produzido e divulgado o *E-Book* “Como escolher o brinquedo ideal para o cão” (anexo 17), assim como produzidos o *Pop-Up*, *Landing Page* e uma campanha de *e-mail marketing* para a sua divulgação.

Ao nível da campanha de *Google Ads*, procedeu-se aos habituais ajustes aos anúncios e palavras-chave.

Março

Em março produziu-se e divulgou-se o artigo “Cães - o que fazer se tiverem excesso de peso”, nomeadamente através das redes sociais.

Ao nível da campanha de *Google Ads*, esta foi otimizada ao nível dos anúncios, audiências e palavras-chave. Este foi também o mês em que se efetuou a análise dos resultados e a evolução dos números depois de toda a estratégia implementada.

6.4 Resultados

Website

1) Número de Utilizadores

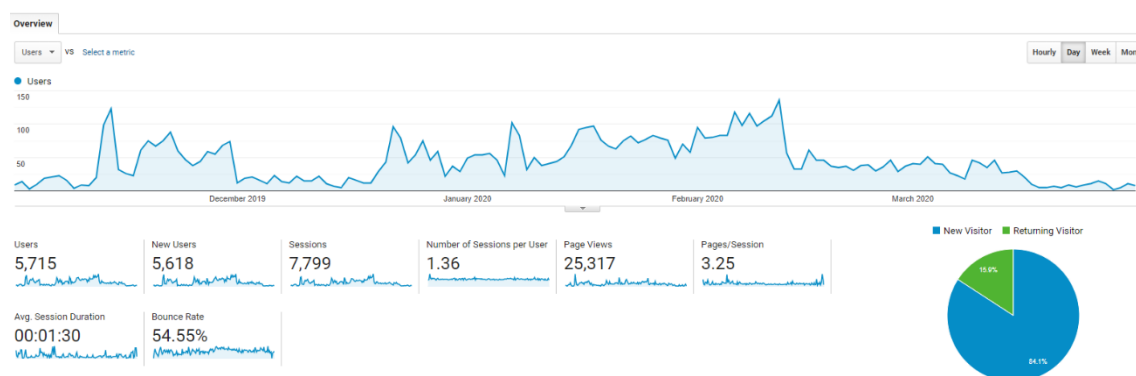


Figura 21 - Número de Utilizadores do Site House of Pets

Quanto ao número de utilizadores, podemos observar, a parti da figura 21, que entre 1 de novembro e 31 de março foram registados 5715 utilizadores, em que cada pessoa vê em média 3 páginas e permanece no *website* durante um minuto e trinta segundos.

2) Origem do Tráfego

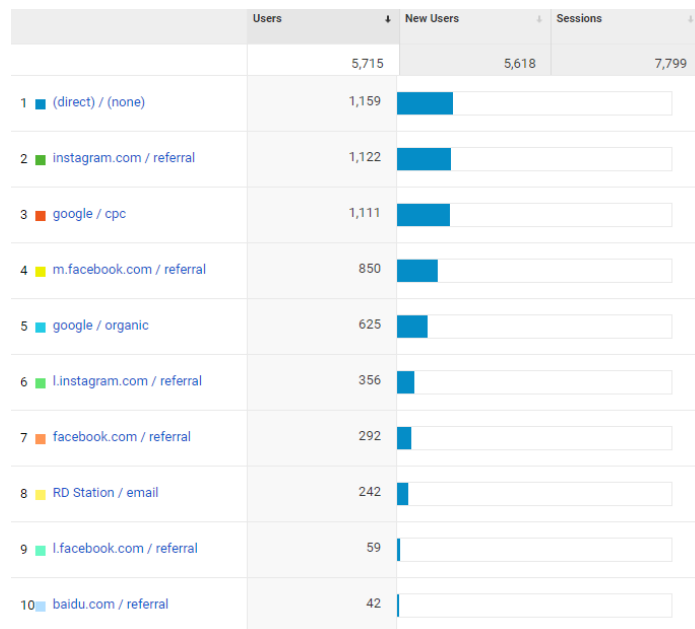


Figura 22 - País de Origem dos Visitantes do site House of Pets

Através da figura acima podemos observar que a maioria dos acessos (1159) têm origem em *links* diretos; tal acontece quando o *Google Analytics* não consegue definir exatamente a origem do tráfego, tendo apenas conhecimento que o utilizador visitou o site através de um *link* direto, por exemplo através das redes sociais, dos anúncios pagos, de campanhas de *e-mail*, etc. Observamos ainda que a segunda maior fonte de tráfego é o *Instagram* e, em terceiro, as campanhas pagas de *Google Ads*. Destaca-se também os acessos a partir do *Facebook* e a pesquisa orgânica (625 pessoas).

Redes Sociais

Facebook e Instagram

1) Instagram – Seguidores, Alcance e Impressões

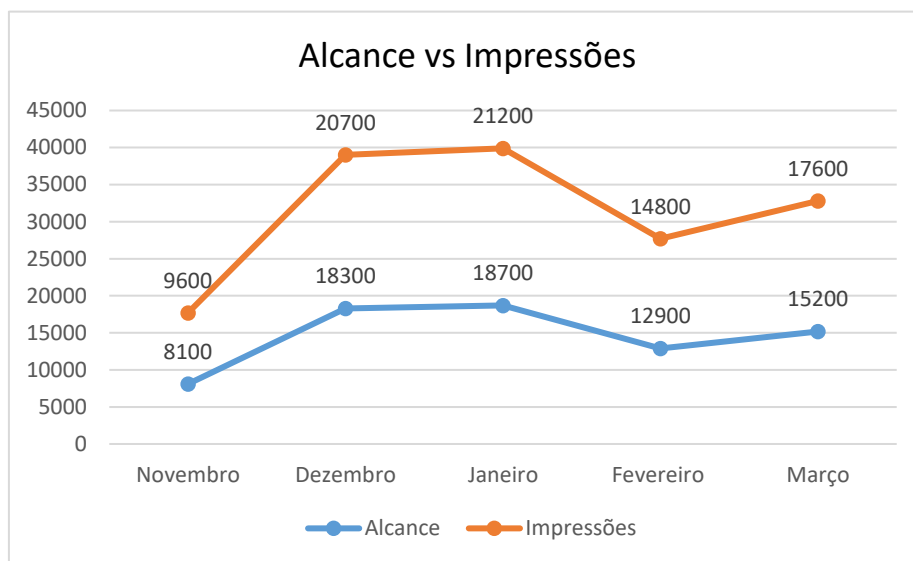


Figura 23 - Alcance vs Impressões do Instagram da House of Pets

De relembrar que a House of Pets já tinha historial no digital, pelo que quando começou a estratégia, contava com 7900 seguidores. Em março, terminou com 8120 seguidores.

Relativamente ao alcance no período em questão, o pico que *Instagram* atingiu foi de 18700 pessoas, em janeiro. Nas impressões, o pico foi de 21200.

2) Facebook – Gostos na página, alcance, *engagement* e impressões



Figura 24 - Gostos no Facebook da House of Pets

Eficácia de uma Estratégia de Inbound Marketing

No total, a House of Pets contou com 3558 gostos no final do mês de março. Um aumento de 2,7% em relação a novembro. Há que ter em consideração que esta é uma marca que começou a trabalhar a sua notoriedade através das redes sociais muito antes de implementar uma estratégia de *Inbound Marketing*.

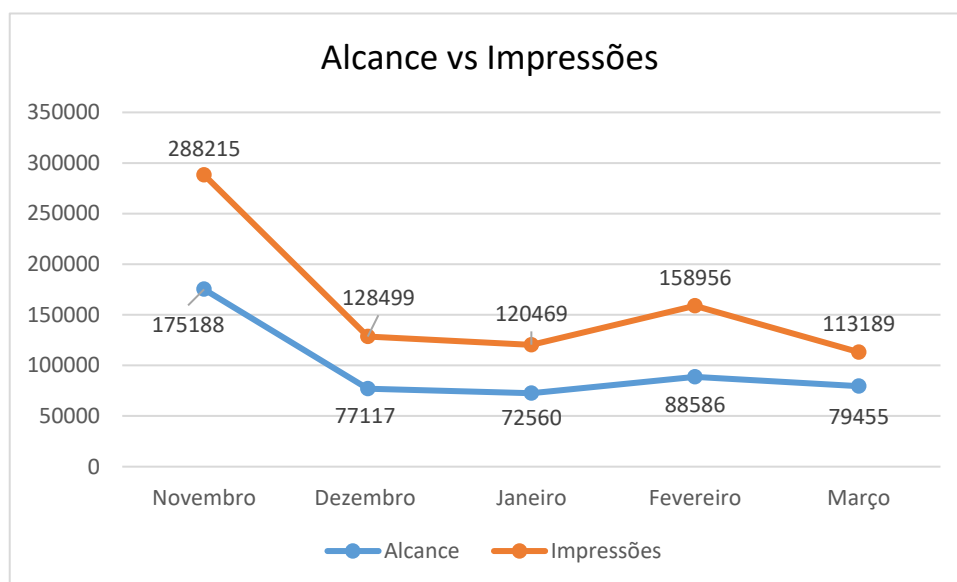


Figura 25 - Alcance vs Impressões do Facebook da House of Pets

Desde novembro vemos um decréscimo acentuado que culmina, em março, em 113189 impressões e 79455 pessoas alcançadas. Este decréscimo deve-se ao fim de uma promoção paga feita nas redes sociais, a qual terminou no início de novembro. Uma prova de que a publicidade feita em *Facebook* e *Instagram Ads* pode impulsionar os resultados de uma marca no digital.

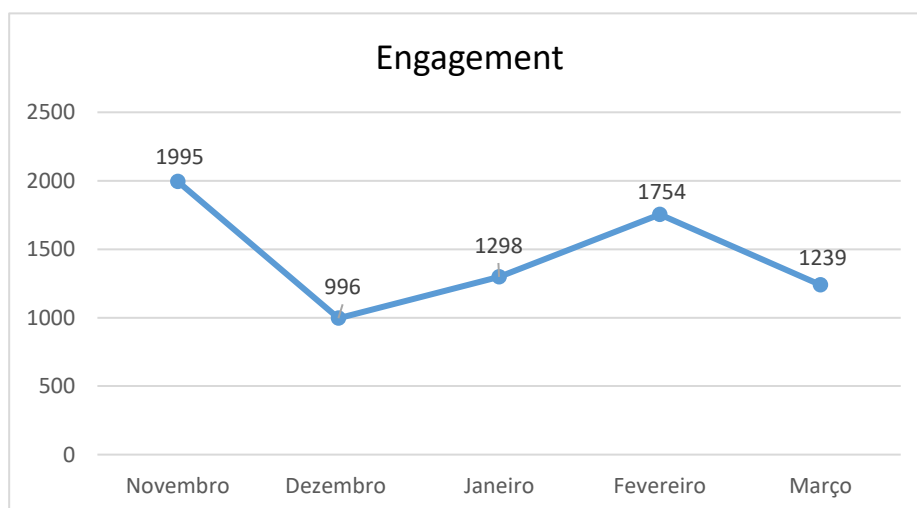


Figura 26 - Engagement do Facebook da House of Pets

Eficácia de uma Estratégia de Inbound Marketing

Em relação às pessoas que estavam envolvidas com a marca (interagem regularmente com o conteúdo da mesma), de novembro a março registou-se uma média de 1456 pessoas por mês que estavam neste nível de interesse.

Primary Dimension: **Page** Page Title Other ▾

Plot Rows Secondary dimension ▾ Sort Type: Default ▾

☐	Page ?	Page Views ? ↓	Unique Page Views ?	Avg. Time on Page ?
		1,601 % of Total: 4.73% (33,877)	1,231 % of Total: 5.33% (23,117)	00:01:07 Avg for View: 00:00:39 (72.69%)
☐	1. /pt/blog?title=gatos-ideais-para-criancas-descubra-qual-sa-o	834 (52.09%)	784 (63.69%)	00:02:38
☐	2. /pt/blog	458 (28.61%)	260 (21.12%)	00:00:33
☐	3. /pt/blog?title=descubra-as-vantagens-de-um-peitoral-para-caes	94 (5.87%)	56 (4.55%)	00:02:09
☐	4. /pt/blog?title=descubra-as-vantagens-peitoral-caes	48 (3.00%)	41 (3.33%)	00:01:57
☐	5. /hop/pt/blog	28 (1.75%)	10 (0.81%)	00:00:28
☐	6. /pt/blogs?title=descubra-as-vantagens-de-um-peitoral-para-caes	28 (1.75%)	8 (0.65%)	00:01:07
☐	7. /pt/blogs	27 (1.69%)	9 (0.73%)	00:01:18
☐	8. /pt/blog?title=caes-o-que-fazer-se-tiverem-excesso-de-peso	20 (1.25%)	17 (1.38%)	00:05:48
☐	9. /pt/blogs/blogs?title=descubra-as-vantagens-de-um-peitoral-para-caes	12 (0.75%)	3 (0.24%)	00:01:27
☐	10. /en/blog	8 (0.50%)	6 (0.49%)	00:00:04

Figura 27 - 11 - Número de visitas ao Blog (Artigos) House of Pets. Fonte: Plataforma Google Analytics da empresa House of Pets

Quanto às visitas no *Blog*, através de uma filtragem no *Google Analytics* da marca, podemos observar que foram registadas 1601 visualizações do conteúdo elaborado, feitas por 1231 pessoas (ou seja, cada pessoa viu mais que um conteúdo).

RD Station

1) Todos os canais de conversão

Canais de Conversão	Visitantes	Novos Leads
Total	5.715 Total de Visitantes	686 Total de Novos Leads
Tráfego Direto Endereço inserido diretamente no navegador	1.159	76
Mídia Paga ⓘ Mídias pagas (Google AdWords, ...)	1.111	7
Busca Orgânica Ferramentas de busca (Google, Bing, Yahoo, ...)	635	29
Email Campanhas de e-mail	242	9
Referência Sites ou Páginas fora do domínio configurado no RD Station	97	6
Social ⓘ Links em Redes Sociais (Facebook, Twitter, ...)	2.651	133
Display Anúncios em rede de display (AdSense, ...)	0	0
Outras Publicidades Outras mídias pagas	0	0
Outros Casos não mapeados acima	0	0
Desconhecido ⓘ Sem informação da origem da conversão	0	426

Figura 28 - Canais de visita e respectivas leads da House of Pets

A nova informação que a tabela acima fornece é o número de novos *leads*, os quais foram 686 durante o período em questão. Devido a um problema da plataforma, não é possível identificar o número correto de *leads* de cada canal, sendo classificadas como “desconhecido”. Desta forma, é possível que os canais apresentados tenham um número de *leads* maior do que está registrado. Tendo esta situação em conta, foram registrados 9 *leads* nos *e-mails* (valor que será muito mais alto, mas que não está a ser corretamente identificado pela plataforma).

Vendas

Um dos objetivos da House of Pets era também conseguir efetuar vendas *online*. Em novembro, venderam-se 3 produtos; em dezembro, 10 produtos; em janeiro, 6 produtos; em fevereiro, 3 produtos; e, por fim, em março venderam-se 3 produtos.

Desta forma, a House of Pets conseguiu vendas *online*, mas não de forma significativa nem com uma tendência crescente.

7 Recursos Utilizados por Ambas as Empresas

A implementação dos planeamentos mensais das marcas envolveu a utilização de uma plataforma de gestão de redes sociais – o “*Swonkie*” – o qual permite o agendamento de várias publicações para diferentes redes.

O trabalho nesta rede envolveu os departamentos de marketing, *design* e programação: três elementos da equipa de marketing para o planeamento, produção de conteúdo, divulgação nas redes sociais e implementação da estratégia de *RD Station*; uma pessoa de *design* para a produção gráfica e um programador, de forma esporádica, quando havia a necessidade de colocar conteúdo no *website*, com cerca de 40 horas mensais para a implementação de toda a estratégia.

ANÁLISE CRÍTICA

O presente relatório contempla as estratégias e resultados de duas empresas, de setores completamente distintos, que iniciaram a sua experiência com as táticas utilizadas pelo *Inbound Marketing*.

Note-se que o conceito de *Inbound Marketing* era também novo para a própria Critec. Esta era uma estratégia que nunca tínhamos implementado antes e que seria uma estreia com estas duas empresas.

Em ambos os casos, o procedimento foi semelhante. Começou por se estudar a própria empresa e o mercado onde estava inserida, perspetivando qual eram os concorrentes e a dimensão do mercado: para tal, foi também realizada uma análise SWOT, feita tendo em consideração os testemunhos dos próprios gestores de cada uma delas. Seguiu-se a definição das personas de negócio, tendo por base as respostas de uma amostra dos clientes de cada empresa, as quais foram os modelos que inspiraram a criação de conteúdos específicos.

Esta estratégia implica a utilização de várias táticas em simultâneo para conseguir bons resultados. Ambas as empresas passaram por um processo de avaliação antes de se lançar os conteúdos: foi concretizada uma calendarização das ações, o *website* foi verificado e melhorado em termos de SEO, as redes sociais foram criadas e dinamizadas.

Após implementadas as estratégias, chegaram os resultados.

No caso da Cliper, um negócio que tanto queria aumentar a notoriedade junto de clientes finais, pretendia também atrair novos revendedores e parceiros, quer nacional,

quer internacionalmente. Através dos resultados obtidos nesta marca, concluo-o que a estratégia de *Inbound Marketing* veio ajudar a definir a imagem da marca no digital, uma vez que se tratava de uma empresa sem qualquer ação *online* até à data. A partir de todas as ações realizadas de forma integrada foi possível trazer imenso tráfego para o *website*, o que conduziu a novos contactos e oportunidades.

No entanto, embora os resultados sejam positivos, considero que poderíamos ter feito mais conteúdos, de forma mais regular e que isso, provavelmente, iria potenciar ainda mais a marca. Todavia, estas são limitações que também existem devido ao custo de dispensar mais tempo nessa marca, o qual era escasso e dificultava a criação de mais, com melhor qualidade. Além disso, penso que havia mudanças que, mais uma vez devido ao custo que significava para o cliente, não puderam ser feitas e que afetam a estratégia num todo, como é o caso, a título de exemplo, do *website*, o qual não estava tão atualizado quanto o da concorrência. Neste setor, a apresentação é chave e, nesse aspeto, existiam pontos a melhorar no que toca à disposição e organização dos produtos no *website*.

No caso da House of Pets, penso que os resultados foram positivos, mas não o suficiente para compensar os custos. Na minha perspetiva, este é um setor agressivo, que implica um trabalho simultâneo em diversas frentes, que não foi possível trabalhar por diferentes motivos: o custo que representava para o cliente, as mudanças no site que não iam ao encontro da estética do mesmo, a componente do marketing tradicional que não estava presente da estratégia de comunicação da marca.

Tal como na Cliper, a criação de mais e melhores conteúdos para a House of Pets era um desafio, devido à limitação de tempo. O *website*, deveria ter um trabalho mais aprofundado ao nível de SEO e, além disso, penso que deveria também ser mais orientado para venda e não tanto para *design*.

Todos estes fatores afetam uma estratégia de *Inbound Marketing*, que tem na sua índole uma qualidade inequívoca no que toca ao seu *ranking* orgânico no *Google*.

Após o fim da estratégia, que culminou no início da pandemia, ambas as empresas tomaram a decisão de parar a estratégia. O que foi possível observar, aquando desta paragem, é que continuavam a existir bastantes visitas ao conteúdo produzido e que este estaria a ajudar o posicionamento de ambas as empresas, principalmente na Cliper, no seu *ranking* no *Google*. Ambas acabaram por voltar, cerca de dois meses depois, exatamente com a mesma estratégia, onde foram retomadas a criação de conteúdo, a interação com

Eficácia de uma Estratégia de Inbound Marketing

as pessoas via *e-mail* e redes sociais e, acima de tudo, com um maior investimento na criação de campanhas pagas quer em *Facebook* e *Instagram Ads*, como em *Google Ads*.

CONCLUSÃO

O Marketing tem crescido de forma gradual, principalmente desde o início do século XX. Se nessa época esta área era pouco acreditada enquanto elemento fundamental da estratégia de uma empresa, hoje desempenha um papel de extrema importância na gestão organizacional.

A evolução dos valores da sociedade levou a que também o marketing atravessasse por diversas fases, onde o foco começou por ser o produto em si, mas que rapidamente se moveu para o consumidor, enquanto pessoa com valores, espírito e mente. Entretanto, emerge também o marketing 4.0, que surge enquanto fruto do desenvolvimento da tecnologia e a sua aplicabilidade ao marketing.

O digital veio, sem dúvida, influenciar a forma como as pessoas se comportam no seu dia-a-dia em vários aspetos da sua vida, incluindo nos hábitos de consumo. Devido a esta nova dinâmica do comportamento do consumidor, em que a proatividade e pesquisa prévia são características-chave do processo de compra atual, tornou-se crucial desenvolver novas técnicas de comunicação, apropriadas para este contexto.

A principal diferença que se observa entre o marketing tradicional e o digital – além de, claramente, os meios onde se comunica com o consumidor – é a relação que se estabelece. As técnicas tradicionais, baseadas na mensagem publicitária não solicitada e que interrompe o consumidor no seu quotidiano, mostraram ser cada vez menos eficazes. Emerge, assim, a necessidade de adotar uma estratégia que envolva o consumidor com uma marca de forma natural, daí o surgimento do *Inbound Marketing*.

Esta estratégia pressupõe que uma pessoa se torne cliente, tendo por base uma estratégia de conteúdo, que a conduza pelas etapas do funil de vendas: começa por ser apenas visitante, passando para lead, por sua vez, para oportunidade e, por fim, concretizando uma venda.

Para esta estratégia são utilizados vários canais de forma integrada, onde é partilhado conteúdo relevante para os nossos potenciais clientes. Para tal, é essencial que seja realizado um estudo detalhado dos clientes da empresa, de modo a definir as *personas* do negócio. É a partir desta informação que será possível escolher os tópicos certos a abordar e responder a possíveis dúvidas das *personas* da empresa.

Uma das vantagens do digital são os resultados precisos sobre a interação das pessoas com as plataformas de uma empresa. Mas, nem todas as métricas são relevantes

para um negócio e, por essa razão, torna-se imperioso definir os KPI do negócio, ou seja, as métricas que ajudam a perceber se os objetivos determinados estão, ou não, a ser atingidos.

No presente relatório propus-me a estudar as estratégias de *Inbound Marketing* implementadas em duas empresas, a Cliper e a House of Pets, com as quais tive a oportunidade de trabalhar durante o estágio curricular na Critec. O objetivo seria comparar os resultados alcançados em ambas as empresas e compará-los.

Após a descrição da empresa, dos seus serviços e produtos, e das tarefas que desempenhei enquanto membro do departamento de marketing digital, debrucei-me sobre as empresas a estudar. Comecei por descrever as empresas, os seus objetivos, a definição das *personas* do negócio, uma análise SWOT e, por fim, o estudo da concorrência de ambas. De seguida, foram apresentados o planeamento estratégico e posterior execução. Por fim, consoante os KPI definidos, foram recolhidos dados que me ajudassem a perceber se esta estratégia permitiu o cumprimento dos objetivos.

Quanto à Cliper, a conclusão a que cheguei foi que a estratégia implementada veio despoletar o interesse das pessoas na empresa, quer por parte de lojas da área como por consumidores finais, e que ajudou a consolidar a sua imagem de marca, enquanto empresa de referência no setor. Os valores que esta empresa mostrou ao longo do tempo, tendo em conta que o *Inbound Marketing* é uma estratégia que traz resultados a médio e longo prazo, são bastante positivos.

Quanto à empresa House of Pets, chego à conclusão que este é um setor onde as pessoas despendem bastante tempo no momento da pesquisa e procuram diversos conteúdos informativos, daí os bons resultados nas visitas ao site, interesse nas redes sociais e, acima de tudo, nos conteúdos desenvolvidos. No entanto, este interesse no conteúdo não se traduziu num número de vendas que justificasse o custo da estratégia.

Uma das limitações desta análise é a falta de algumas informações a que não temos inteiro acesso: número de vendas/novas parcerias físicas que vieram depois de terem interagido no digital, uma situação bastante comum, como se pode comprovar nos vários estudos mencionados na revisão da literatura.

Outra das limitações consiste nos dados fornecidos pelas plataformas de análise estatística, que por vezes apresentam uma margem de erro ou, como se pôde verificar na última imagem da House of Pets, perdem dados significativos, que alienam os resultados.

Eficácia de uma Estratégia de Inbound Marketing

O intervalo temporal também foi uma das limitações deste estudo. O *Inbound Marketing* é uma estratégia que envolve tempo e, por essa razão, os bons resultados vêm a longo prazo. Os cinco meses desta estratégia são apenas o início do percurso que uma estratégia de IM requer.

No futuro, é de extrema importância continuar a investigar novas formas de levar as empresas a atingir o sucesso no digital. O desenvolvimento do *Inbound Marketing* apenas foi possível porque alguém teve a visão e acreditou que é sempre possível progredir, ao analisar outras estratégias utilizadas no passado. O objetivo com este relatório e outros estudos na área é que, por sua vez, alguém no futuro olhe para o IM e pense numa nova e melhor maneira de marcar a presença online.

A nível pessoal, pretendo continuar a explorar a área do Marketing Digital, procurando novos desafios e formações que me permitam desenvolver de forma contínua os meus conhecimentos. Ainda, cativa-me a área do *design*, uma habilidade que, aliada aos conhecimentos de marketing, enriquece qualquer profissional que queira enveredar com sucesso no digital.

Gostaria ainda de expressar o meu agrado perante o Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais por todos os conhecimentos adquiridos e, além disso, pelo corpo docente, pelo cuidado e ajuda, nunca descurando o profissionalismo. Noto também que a Coimbra Business School é um lugar inspirador, surpreendendo quem é de fora pela decoração ousada e pela hospitalidade das pessoas.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blazheska, D., Ristovska, N., & Sashko. (2020). The impact of digital trends on marketing. *Journal of Economics*. Obtido em maio de 2021
- Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: practitioner perspectives on the digitization of marketing research. (SAGE, Ed.) *International Journal of Marketing Research*. Obtido em maio de 2021
- Critec - Creative Agency. (2015). *Manual da Qualidade*. Águeda.
- Dakouan, C., Benadelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 1. Obtido em 04 de setembro de 2020
- East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2017). *Consumer Behaviour*. Sage Publications. Obtido em abril de 2021
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2020). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting & Social Change*.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. (Elsevier, Ed.) *Journal of Interactive Marketing*. Obtido em março de 2021
- Fulgoni, G., & Lipsman, A. (2014). Numbers, Please: Digital Game Changers: How Social Media Will Help Usher in the Era of Mobile and Multi-Platform Campaign-Effectiveness Measurement. *Journal of Advertising Research*. Obtido em 03 de julho de 2020
- Fullerton, R. A. (1988). How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era". *Journal of Marketing*. Obtido em Março de 2021
- Gabriel, L. (14 de setembro de 2018). *Entenda o que é KPI e descubra como ele pode ajudar a medir os seus resultados de marketing*. Obtido de Rock Content: <https://rockcontent.com/br/blog/kpi/>

- Gustavsson, B., Gummesson, E., & Edvardsson, B. (1991). *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. Arizona, Estados Unidos: Lexington Books, 1991. Obtido em março de 2021
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. John Wiley & Sons, Inc. Obtido em 6 de junho de 2020
- Hawlk, K. (2018). Strategies for effective communication in the new digital media landscape. *Journal of Financial Planning*. Obtido em maio de 2021
- Iyer, K. S., & Schmidt, K. N. (2014). Online Behaviour of Social Media Participants' and Perception of Trust, Comparing Social Media Brand Community Groups and Associated Organized Marketing Strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Obtido em 03 de julho de 2020
- Jain, S. C. (1983). The Evolution of Strategic Marketing. *Journal of Business Research*. Obtido em Março de 2021
- Kemp, S. (18 de fevereiro de 2020). *Digital 2020: Portugal*. Obtido de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Atual Editora. Obtido em 5 de Fevereiro de 2020
- Labrecque, L. I., Esche, J., Mathwick, C., Novak, P. T., & Hofacker, F. C. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*. Obtido em maio de 2021
- Medeiros, J. F., & Lima Cruz, C. M. (2006). Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Económica, Passo Fundo*. Obtido em março de 2021
- Noé, A. A., & Mendes, C. M. (2017). *Outbound Marketing e Inbound Marketing: Um Estudo Comparativo dos benefícios, ferramentas e impactos sobre o ROI das empresas*. Centro Universitário São Lucas. Brasil: Porto Velho. Obtido em maio de 2021
- Oliveira, C. M. (2019). *Brand Management na era digital e humana: a gestão para o sucesso*. Coimbra: Conjuntura Atual Editora. Obtido em 5 de Fevereiro de 2020

- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. Obtido em maio de 2021
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Academy of Marketing Science*. Obtido em março de 2021
- Ramaswamy, V., & Prahalad, C. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. (W. Periodicals, Ed.) *Journal of Interactive Marketing*. Obtido em 10 de abril de 2020
- Resultados Digitais. (2020). *O funil de Inbound Marketing: conheça as suas 5 fases na prática*. Obtido de Resultados Digitais: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-funil-de-vendas/>
- Rock Content. (15 de Agosto de 2018). *Stakeholders: o que são, quais os tipos e como geri-los*. Obtido em maio de 2021, de Rock Content Blog: <https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>
- Rodrigues, J. V., Dionísio, P., Le'vy, J., & Lendrevie, J. (2015). *Mercator da Lingua Portuguesa: teoria e prática do marketing*. Lisboa: Leya. Obtido em março de 2021
- Setiawan, I., Kartajaya, H., & Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From Productsto Customers to the Human Spirit*. Nova Jérsea, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. Obtido em março de 2021
- Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2019). Considering Modern Trends. *Marketing*. Obtido em 14 de agosto de 2020
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Obtido em 2 de julho de 2020
- Vieira, A. V., Almeida, M. I., Agnihotri, R., Corrêa da Silva, N. S., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Obtido em maio de 2021
- Clanchy, J. & Ballard, B. (2000). *Como escrever ensaios: um guia para estudantes*. Lisboa: Temas & Debates.

Sousa, Gonçalo V. e. (1998). Metodologia da investigação, redacção e apresentação de trabalhos científicos. 1ª ed. Porto: Civilização Editora.

ANEXOS

ANEXO 1 - Calendarização das ações do planeamento estratégico da Cliper

Plano estratégico	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março
Configurar conta no RD Station						
Carregar contactos de clientes e potenciais clientes já existentes da empresa						
Realizar plano mensal das redes sociais						
Produzir e divulgar conteúdo "O que são revestimentos cerâmicos e as suas vantagens"						
Promoção de publicações no Gestor de Negócios do Facebook						
Fazer estudo de palavras-chave para campanha de Google Ads						
Google Ads						
Ajustar campanha de Ads consoante o analytics						
Produzir e divulgar conteúdo "15 segredos para decorar a casa no Inverno"						
Divulgar conteúdo "Decoração de interiores: a influência do revestimento e pavimento"						
design de interiores em 2020"						
Campanha de e-mail marketing para conteúdos						
Criar páginas de conversão (Landing Page e Pop-Up)						

Figura 29 - Calendarização das ações do planeamento estratégico da Cliper

ANEXO 2 - Planeamento das redes sociais novembro – Cliper

CLIPER FACEBOOK									
Mê									
nov-19									
Segunda									
Terça									
Quarta									
Quinta									
Sexta									
Sábado									
Domingo									
Objetivo	Promoção	28	29	30	31	1	2	3	
Tema	Catálogo Robur								
Conteúdo	2 imagens Carrossel								

ANEXO 4 - Landing page do e-book “15 segredos para decorar a casa no inverno” – Cliper

CLIPER
CERÂMICA

Novo E-Book **Grátis!**



e-book
15 Segredos
para decorar
a sua casa
no inverno

BASTA PREENCHER O
FORMULÁRIO ABAIXO

Nome*

Email*

☐ Autorizo que a Cliper me envie conteúdos do meu interesse.*

Cargo*

☐ Arquiteto(a)
☐ Designer de interiores
☐ Outro

11 + 10 = ?

QUERO O MEU

Com o Inverno à porta, todas as dicas para manter a casa quente e bem decorada são preciosas!

Decidimos revelar alguns segredos que vão transformar o ambiente do seu lar.
Dicas para criar conforto, personalidade e, sobretudo, manter o calor dentro de casa.

CLIPER CERÂMICA S.A.

Figura 32 - Landing Page do E-Book "15 segredos para decorar a casa no inverno"

ANEXO 5 - Pop-up do e-book “15 segredos para decorar a casa no inverno” – Cliper



×

E-Book Grátis!

"15 Segredos para decorar a sua casa no inverno"

Basta preencher o formulário abaixo!

Nome

Email

Quero o meu!

*Autorizo que a Cliper me envie conteúdo do meu interesse.

Figura 33 - Pop-Up do Ebook "15 segredos para decorar a casa no Inverno" - Cliper

Figura 34 - Planeamento das Redes Sociais de Janeiro - Cliper

ANEXO 7 - Planeamento das redes sociais de fevereiro/março – Cliper

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Objectivo	16	17	18	19	20	21	22
Tema							
Conteúdo							
Explicação do Post							
Quando (Hora)							
Check Box							
Objectivo	23	24	25	26	27	28	29
Tema							
Conteúdo							
Explicação do Post							
Quando (Hora)							
Check Box							
Objectivo	1	2	3	4	5	6	7
Tema							
Conteúdo							
Explicação do Post							
Quando (Hora)							
Check Box							
Objectivo	8	9	10	11	12	13	14
Tema							
Conteúdo							
Explicação do Post							
Quando (Hora)							
Check Box							
Objectivo	15	16	17	18	19	20	21
Tema							
Conteúdo							
Explicação do Post							
Quando (Hora)							
Check Box							

Figura 35 - Planeamento das Redes Sociais de Fevereiro/Março

ANEXO 8 - Landing page do e-book “Tendências do design de interiores 2020” – Cliper

CLIPER
CERÂMICA

Novo e-Book Grátis!



As tendências de 2020

Lidamos com profissionais que dependem das novidades de design de interiores, decoração e arquitetura para satisfazer os seus clientes. A CLiPER reuniu aquelas a que deve estar atento para transformar qualquer ambiente!

Descarregue agora o seu e-Book, **completamente gratuito!**

CLIPER CERÂMICA

Nome*

Email*

Cargo*

☐ Arquiteto

☐ Designer

☐ Empreiteiro

☐ Outro

☐ Autorizo que a Cliper me envie conteúdos do meu interesse.*

4 + 6 = ?

Descarregar E-Book

Figura 36 - Landing Page do Ebook "Tendências do Design de Interiores 2020" - Cliper

**ANEXO 9 - Pop-up do e-book “Tendências do design de interiores 2020”
– Cliper**



E-BOOK GRÁTIS!

Nome

Email

Cargo*

☐ Arquiteto

☐ Designer

☐ Empreiteiro

☐ Outro

Descarregar E-Book

*Autorizo que a Cliper me envie conteúdos do meu interesse.

Figura 37 - Pop - Up do Ebook "Tendências do Design de Interiores 2020" - Cliper

ANEXO 10 - Calendarização das ações do planeamento estratégico da House of Pets

Plano Estratégico	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março
Configurar Conta no RD Station						
Carregar Contactos de Clientes e potenciais clientes já existentes da empresa						
Realizar plano mensal das redes sociais						
Promoção de Publicações no Gestor de Negócios do Facebook						
Produzir e divulgar conteúdo "Como escolher coleiras e peitorais para cães"						
Produzir e divulgar conteúdo "16 dicas para entenderes o teu patudo"						
Fazer estudo de palavras-chave para campanha de Google Ads						
Google Ads - Campanha Ativa						
Produzir e divulgar conteúdo "Cães - o que fazer se tiverem excesso de peso"						
Ajustar campanha de ads consoante o analytics						
Produzir e divulgar conteúdo "Vantagens de um peitoral para cães"						
"Produzir e divulgar conteúdo "Gatos ideais para crianças"						
Produzir e divulgar conteúdo "Como escolher o brinquedo ideal para o teu cão"						
Campanhas de Email Marketing						
Criar páginas de conversão (Landing Page e Pop-Up)						

Figura 38 - Calendarização das Ações do Planeamento Estratégico da House of Pets

ANEXO 11 - Planejamento das redes sociais de novembro – House of Pets

HOP Facebook								
Mês nov.-19								
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	
	3	4	5	6	7	8	9	
Objetivo		Notoriedade			Notoriedade Comercial		Notoriedade	
Tema		Dia Mundial do cinema			Visão		Fim de semana de	
Conteúdo		Sondagem de dois filmes 2 imagens de 1200x1200			Imagem de compra ou 2446		Vamos começar o fim de semana da melhor maneira?	
Explicação do Post Quando (hora)		Marley & me ou Hotel para Cães			Visualizar regularmente os olhos do seu patudo, ter em atenção a alimentação e como pode prejudicar os olhos do seu animal		"Não me olhes assim"	
		21:00h			18:00		13:00	
	10	11	12	13	14	15	16	
Objetivo	Comercial			Notoriedade		Comercial		
Tema	Depois de um banho			Ebook		Gatos		
Conteúdo	Imagem			2 imagens 1200x1200		Imagem		
	Depois de um banho é hora de um passeio, não à melhor maneira de passar este domingo			Lançamento do primeiro e-book (perceber o cão)		Clientes/HouseofPets/Marketing Digital/01- REDES SOCIAIS/11 - Novembro/ReforçoFotosGatos		
Explicação do Post Quando (hora)	13h			21h		18:00		
	17	18	19	20	21	22	23	
Objetivo		Comercial		Notoriedade			Notoriedade	
Tema		Produto Peitoral Tribal		Ebook			Black Friday	
Conteúdo		Imagem 1401		2 imagens 1200x1200			Imagem	
		A forma mais segura, mas também a mais bonita de passear o teu patudo!		Lançamento do segundo e-book (brinquedos)			AVISO	
Explicação do Post Quando (hora)		21h		21h			13h	
	24	25	26	27	28	29	30	
Objetivo	Comercial	Notoriedade	Notoriedade	Notoriedade		Comercial		
Tema	Imagem 4	Black Friday	Novo blog	Black Friday		Black Friday	Black Friday	
Conteúdo	Clientes/HouseofPets/Marketing Digital/01- REDES SOCIAIS/11myhouseismypet site	Imagem	2 imagens 1200x1200	Imagem		2 imagens carrossel		
	Já tenho a trela, por isso dono, por favor, podemos ir passear?	AVISO	Lançamento do nosso Blog? "Descubra as Vantagens de um Peitoral para Cães"	AVISO		LANDING PAGE _ Promoção 30% em todos os produtos no nosso website!		
Explicação do Post Quando (hora)	13:30	13h	10:30h	13h		10:00		
	1	2	3	4	5	6	7	
Objetivo		Comercial		Notoriedade		Notoriedade	Comercial	
Tema		Black Friday	Coleira Flor	Brinquedos		LANDING PAGE	Produto coleira xadrez	
Conteúdo		Imagem 1		Clientes/HouseofPets/Marketing Digital/01- REDES SOCIAIS/11myhouseismypet site Imagem 3		2 imagens carrossel	Imagem 1266	
		Segunda feira és tu?		Cão preto com os brinquedos maça		Reforçar o ebook dos brinquedos	Estou à espera ... Sábado é dia de ... Passear	
Explicação do Post Quando (hora)		10:30h		20:40			17:00	
	8	9	10	11	12	13	14	
Objetivo	Comercial		Notoriedade		Comercial		Comercial	
Tema	Domingo é dia de lazer		Interação com o público		Bonecos de Plástica		Presente de Natal ao seu	
Conteúdo	Clientes/HouseofPets/Marketing Digital/01- REDES SOCIAIS/11myhouseismypet site		Imagem		Imagem C21		2 imagens Carrossel	
	Passear o seu animal também é essencial para a saúde do mesmo! Aproveite esta tarde de domingo da melhor maneira.		Qual é a memória mais engraçada que tens do teu animal de estimação? Partilha conosco		As recordações daqueles que mais gostamos são essenciais para nós, seres humanos. Por isso a house of pets propõe uma forma inovadora de eternizar o teu melhor amigo		O natal está a chegar! Já escolheu o presente para o seu amigo de 4 patas? Visite a nossa loja para algumas ideias!	
Explicação do Post Quando (hora)	13:00		20:30		20:40		21h	

Figura 39 - Planejamento das redes sociais de novembro - House of Pets

ANEXO 12 – Landing Page do desconto da Black Friday

Descobre a **nova coleção**
House of Pets e recebe
10% de Desconto





Recebe o teu desconto!

Basta preencher o formulário abaixo

Nome*

Email*

Porte do patudo*

☐ Grande

☐ Médio

☐ Pequeno

☐ Autorizo a House of Pets a enviar-me outros conteúdos do meu interesse*

1 + 1 = ?*

QUERO O MEU CÓDIGO!

*Vais receber o desconto e nova coleção no teu email.

Figura 40 - Landing Page do desconto da Black Friday

ANEXO 13 - Planeamento das redes sociais de dezembro – House of Pets

Mês: nov. 19											
Mês: dez. 19											
Segunda											
Objetivo	9	10	Quarta	11	Quinta	12	Sexta	13	Sábado	14	Domingo
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema											
Conteúdo											
Objetivo											
Tema							</				

ANEXO 14 - Landing Page do e-book “16 dicas essenciais para entender o seu patudo” – House of Pets



16 dicas essenciais para entender o seu patudo

E-Book **Grátis!**



16 dicas essenciais para entender o seu patudo.

Aprenda o que o seu animal quer dizer!

Nunca se perguntou o que é que o seu cão está a sentir ou o que está a tentar dizer? 😊

Os cães têm uma linguagem corporal única e, por isso, temos de a interpretar da forma correta.

Agora já pode decifrar tudo o que o seu patudo lhe quer transmitir com o novo **E-Book** que temos para si.

Aproveite: é grátis!

Faça o download grátis aqui!

Basta preencher o formulário abaixo

Nome*

Email*

☐ Autorizo a House of Pets a enviar-me outros conteúdos do meu interesse*

5 + 6 = ?

Quero receber o meu!

*O link para download irá ser reencaminhado para o seu e-mail

#myhouseismypet

Figura 42 - Landing Page do e-book "16 dicas essenciais para entender o seu patudo" - House of Pets

Figura 43 - Planeamento das redes sociais de janeiro – House of Pets

ANEXO 16 - Planeamento das redes sociais de fevereiro/março – House of Pets

[illegible]

Figura 44 - Planeamento das redes sociais de fevereiro/março – House of Pets

ANEXO 17 - Landing Page do e-book “como escolher o brinquedo ideal para cães” – House of Pets



Aprende como escolher o brinquedo ideal para o teu patudo



Faça o download GRÁTIS aqui!

Basta preencher o formulário abaixo

Nome*

Email*

Data de nascimento do teu animal

☐ Autorizo que a House of Pets me envie conteúdos do meu interesse.

8 + 11 = ?

Quero receber o meu E-Book!

*O link para download irá ser reencaminhado para o seu e-mail

O teu cão não brinca com o novo brinquedo que lhe compraste?

Provavelmente não escolheste o brinquedo adequado para ele.

Vamos lá resolver isto, clique no:

• ["Quero receber no meu E-Book"](#)

Conteúdos:

- Características que deves ter consideração na hora de escolher um brinquedo para o teu cão
- Vantagens e desvantagens dos materiais de fabricação de brinquedos
- Diferentes tipos de brinquedos

#myhouseismypet

Figura 45 - Landing Page do e-book “como escolher o brinquedo ideal para cães” – House of Pets