



## **Relatório de Estágio**

A Webcomum como estratégia de criação de valor  
para a Carmo

Cláudia Freitas Ferreira Araújo  
6939

Professor Doutor Ricardo Cayolla, Relatório de Estágio do Mestrado de Gestão de Marketing

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING DO PORTO, JANEIRO, 2018]

# Resumo

Como conclusão do Mestrado em Gestão de Marketing, é realizado um relatório de estágio de modo a descrever a minha atividade durante o decurso do estágio na empresa Webcomum Consultoria, Lda.

A questão central deste relatório será perceber quanto traz de benefícios financeiros para a empresa Carmo trabalhar com a empresa Webcomum, tendo em conta as vendas e a notoriedade da marca.

A empresa Webcomum faz consultoria para diversas empresas, no entanto a Carmo foi a empresa escolhida pela autora deste relatório, uma vez que é a empresa maior com que a Webcomum trabalha facilitando assim uma análise promonorizada.

De modo a tornar mais rica a exposição do trabalho desenvolvido ao longo do estágio curricular, começo este relatório com uma revisão de literatura tendo em conta os conceitos de Marketing Digital, ROI, notoriedade da marca, entre outros. Nesta primeira fase é essencial a compreensão de cada conceito, e apresentar abordagens de vários autores relacionados com os vários temas e adaptá-las à realidade do caso em questão.

De seguida será apresentada a metodologia que se enquadra melhor neste projeto, a metodologia quantitativa e qualitativa de forma sucinta, sendo baseada em diversos autores.

Uma vez que o objetivo é perceber de que maneira a estratégia da Webcomum, ou seja, as suas ações de Marketing Digital terão influência no ROI e na notoriedade da empresa Carmo é essencial o estudo da Webcomum bem como da Carmo. A Carmo é a empresa pioneira no desenvolvimento e tratamento de madeira e está incluída em outros setor.

Para terminar, a conclusão reflete uma análise geral e crítica sobre o retorno pessoal e profissional do estágio curricular.

# Agradecimentos

Esta é mais uma etapa da minha vida alcançada através de muito esforço e dedicação. Quero expressar o meu agradecimento a todas as pessoas que tornaram isto possível.

Um especial agradecimento ao Professor Doutor Ricardo Cayolla, meu orientador, que me acompanhou e apoiou durante toda a realização do relatório de estágio, pela paciência e disponibilidade despendida.

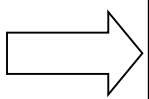
Aos meus pais e três irmãs, por me apoiarem em todas as minhas decisões sem nunca duvidar da sua assertividade.

Aos meus amigos, que me incentivaram a continuar nos momentos em que a desistência me parecia o único caminho a seguir.

À Webcomum e a todos os colaboradores, que desde o primeiro dia, me receberam com muito carinho e respeito. Um grande obrigado pela oportunidade de fazer parte da empresa e por todo o apoio que me deram ao longo do estágio.

Um grande obrigada!

**Webcomum**  
Estratégias  
Marketing

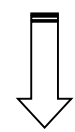


**Como criar  
valor para a  
CARMO**

**variáveis**

Notoriedade  
da marca

- Facebook e Instagram
- Google Adwords
- Google Analytics



Análise de  
cliques,  
visualizações e  
seguidores

Vendas  
Valores



**ROI**

**Conclusões:**

- Aumento das vendas de 35% de 2016 para 2017
- Aumento dos cliques, seguidores e compras online

# Índice

Objetivos .....	8
Revisão bibliográfica.....	9
1. Marketing digital.....	9
1.1. O marketing da era digital .....	9
1.2. Técnicas de Marketing Digital.....	12
1.2.1. SEO .....	12
1.2.2. CTR .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
1.2.3. Google Analytics e Google Adwords.....	14
1.2.4. Redes sociais .....	15
1.3. Comunicação digital.....	20
1.4. Notoriedade da marca .....	22
1.5. <i>Brand equity e Worth of mouth</i> .....	24
2. Economia .....	27
2.1. Relação Economia e Marketing Digital .....	28
2.2. ROI .....	29
3. Metodologia.....	31
4. Análise dos dados.....	34
4.1. Webcomum Consultoria Lda. ....	34
4.2. Empresa Carmo.....	35
4.2.1 Estratégia .....	36
4.2.2. Análise dos resultados .....	45
Conclusões .....	62
Bibliografia .....	65
Netgrafia .....	72

# Índice de gráficos

Gráfico 1 – Comportamento das campanhas - geral (maio de 2017) .....	48
Gráfico 2 - Comportamento das campanhas - geral (outubro de 2017) .....	48
Gráfico 3 - Comportamento das campanhas - geral (novembro de 2017).....	49
Gráfico 4 - Relação entre impressões e taxa de cliques (postes punch).....	50
Gráfico 5 – Relação entre impressões e taxa de cliques (postes metálicos).....	51
Gráfico 6 – Relação entre o número de impressões e a taxa de cliques (postes de madeira) .....	52
Gráfico 7 - Relação entre o número de impressões e a taxa de cliques (estruturas de madeira) .....	53
Gráfico 8 - Relação entre o número de impressões e a taxa de cliques (mobiliário de jardim & decks) .....	57
Gráfico 9 - Relação entre o número de impressões e a taxa de cliques (mobiliário urbano & parques infantis) .....	59
Gráfico 10 - Relação entre o número de impressões e a taxa de cliques (horservice - aparas).....	60
Gráfico 11 – Análise ao website .....	64

# Índice de tabelas

Tabela 1 -Ações a realizar durante o estágio .....	39
Tabela 2 – Investimentos realizados em publicidade, por mês .....	45
Tabela 3 – Valor investido nas campanhas.....	47
Tabela 4 - Vista geral Campanhas Agricultura (abril a julho de 2017).....	49
Tabela 5 – Dados sobre a agricultura (abril a julho de 2017) .....	53
Tabela 6 – Performance das campanhas – postes de madeira (maio de 2017) .....	54
Tabela 7 – Dados sobre as estruturas de madeiras (maio a setembro de 2017).....	55
Tabela 8 – Performance das campanhas – estruturas de madeira (outubro de 2017).....	55
Tabela 9 - Performance das campanhas – estruturas de madeira (novembro de 2017) .....	56
Tabela 10 – Performance das campanhas – mobiliário jardim e decks.....	56
Tabela 11 - Dados sobre o mobiliário de jardim e decks (abril a agosto de 2017).....	58
Tabela 12 - Performance das Campanhas de Pesquisa - Decks .....	58
Tabela 13 - Dados sobre o mobiliário urbano e parques infantis (abril a setembro de 2017).....	59
Tabela 14 – Performance das campanhas de produtos horservice (outubro de 2017) .....	60
Tabela 15 - Dados sobre o horservice (maio a setembro de 2017) .....	61
Tabela 16 – Performance das campanhas de pesquisa – produtos horservice (novembro de 2017) 61	

# Introdução

Nos últimos anos, a internet tem proporcionado ao mercado um conjunto de grandes oportunidades e desafios de elevada importância. Assim, verifica-se uma maior transparência no acesso à informação dos diferentes produtos e serviços que o consumidor tem à sua disposição (Rita & Oliveira, 2006).

Em Portugal, a generalidade das empresas já aderiu ao novo mundo das redes sociais. Mas “ainda são poucas as que aproveitam o seu potencial ao máximo” (Vieira, Sara, 2014). As plataformas digitais são, hoje, essenciais para as marcas interagirem com os seus clientes, mas há muitas organizações que ainda não perceberam a maneira mais eficaz de obter o devido retorno destes canais de comunicação.

Acontece que, através de canais online de comunicação e redes sociais, clientes satisfeitos com seu negócio e com os benefícios obtidos com seu negócio provavelmente irão elogiar a empresa e publicar comentários positivos de suas experiências. Isso efetivamente traz novos consumidores e auxilia a empresa a construir um relacionamento longo e duradouro com seus clientes e potenciais clientes.

É necessário utilizar as redes sociais para aumentar a credibilidade de sua empresa, oferecendo conteúdo relevante para seu público.

A cada dia que passa os empresários têm percebido a importância do meio digital e direcionado grandes investimentos para desenvolver ações de marketing que envolvem SEO, Google AdWords, redes sociais e outras formas de divulgação de produtos e serviços online. Esta é a razão pela qual grandes empresas aumentam a competitividade do mercado, saindo na frente daqueles que estão despreparados e ainda não apostam no marketing digital.

Como tal, primeiro será feita uma revisão da literatura de modo a rever alguns conceitos teóricos enriquecendo assim o relatório, de seguida a metodologia utilizada pela autora e por fim a análise dos dados e respetivas conclusões acerca do estudo.

Este relatório de estágio pretende essencialmente mostrar a importância que as redes sociais e o marketing digital teve na notoriedade de uma marca e nas vendas.

# Objetivos

O objetivo geral deste estudo consta em perceber de que maneira a estratégia da Webcomum influencia as vendas e a notoriedade da empresa Carmo

Para apoiar a resposta ao objetivo geral, são desenvolvidos vários objetivos específicos tais como: a) estudar as várias técnicas de marketing digital; b) estudar as várias ações que influenciam a notoriedade da marca; c) relacionar com o ROI e vendas da empresa Carmo. Posto isto, o nosso objetivo será o de perceber, se desde que a Carmo começou a trabalhar com a Webcomum, sendo deferidas uma estratégia e táticas de Marketing Digital, se esta influenciou realmente as vendas e a notoriedade da empresa Carmo.

# Revisão bibliográfica

## 1. Marketing digital

“O marketing digital não é o próximo grande acontecimento – é o maior acontecimento no mundo marketing agora.” – (Palermo, 2014).

Contrariamente ao que acontece offline, na *media* digital, é possível: Comunicar apenas com aqueles que potencialmente se interessam por uma determinada marca ou produto, através de *retargeting*, ou seja, interagir apenas com os utilizadores que no passado já demonstraram interesse de alguma forma, eliminando assim algumas barreiras temporais e de espaço (Gomes, 2013).

O meio digital no qual o interesse de comunicar e promover uma marca é manifestado, numa medida crescente, exerce a sua influência nos sectores económicos dinâmicos, muda hábitos de consumidores, mas sobretudo, altera a forma como os conteúdos são absorvidos junto da comunidade de uma determinada marca (Morozan, 2012).

Segundo Chaffey et al. (2009), o uso da Internet, e dos outros media digitais, levou ao surgimento de conceitos e à criação de novo jargão tanto pelos profissionais como pelos académicos do marketing. “*Internet Marketing*”, “*E-marketing*”, “*Digital*”, “*E-business*”, “*E-commerce*” - são alguns dos conceitos que ilustram as diversas formas como os *marketeers* encaram o Internet Marketing.

“*This has a similar meaning to –electronic marketing – both describe the management and execution of marketing using electronic media such as the Web, e-mail, interactive TV, IPTV and wireless media in conjunction with digital data about costumers characteristics and behavior.* (Chaffey et al 2009).”

### 1.1. O marketing da era digital

A comunicação criativa das marcas através de meios *above-the-line* resultavam numa familiarização das pessoas com os valores transmitidos, pelo que facilmente escolhiam um

produto da marca A, B ou C – até porque a variedade de oferta não era muito grande. Poucas eram as empresas que tinham poder para comunicar nestes meios de massa, de modo a fazerem-se ouvir e o que trazia vendas era, essencialmente, o instinto e a familiaridade. Ou seja, a compra assentava em motivos sentimentais.

Nesta antiga perspetiva, o marketing baseava-se na imposição de uma mensagem junto do consumidor, utilizando todos os esforços para, simplesmente, se fazer ouvir. Greenberg e Kates (2014) acrescentam ainda que este mecanismo exigia muito dinheiro, pois as mensagens têm de atravessar todo o ruído do mundo comunicacional através de meios de massa.

Hoje em dia, para agravar, o mundo do marketing tem muito mais ruído, uma vez que os consumidores têm milhões de informações atualizada ao segundo à sua disposição. Desta forma, há mais competição. Pois, existem mais produtos e serviços, mais canais e uma exposição de opiniões indiferenciadas brutal. É, então, com a Era da Informação que surgem os canais bidirecionais, cortando com o ruído do mundo comunicacional de um modo bem mais eficaz.

A informação agora corre nas duas direções e os marketeers têm de se adaptar. Aliás, agora são os próprios consumidores a alimentar a informação dos canais, uma vez que eles têm um poder de conhecimento gigantesco. Se um consumidor tiver uma má experiência com uma determinada marca, rapidamente esse acontecimento se torna viral em qualquer parte do Mundo. Partilhas de palavras no Twitter, *hashtags* e imagens no Instagram, vídeos no Youtube. E, de repente, qualquer coisa se pode tornar num evento Mundial. É para esta rapidez e para esta proporção sem limites que o marketeers têm de trabalhar arduamente todos os dias. Pois, com apenas um clique, qualquer pessoa do Mundo sabe tudo sobre a minha marca. *“In this commoditized digital world, the role of the marketer has never been more complicated – or more important.”* (Greenberg et al., 2014: 7)

Neste sentido, se a exposição online de uma marca for positiva: a relação, a confiança e a devoção do cliente serão mais profundas para com a marca. Até porque uma exposição online positiva é sinónimo de clientes satisfeitos com interesse e comunicar a marca. Este *engage* com o consumidor é essencial, e deve ser minuciosamente orientado pelo marketer, para que a notoriedade criada a nível online seja preponderante.

No fundo, a imagem de marca já não é criada apenas pelos Marketeers: é algo que os Marketeers plantam, os canais mediáticos fertilizam e que os consumidores deixam crescer (Greenberg et al., 2014).

Ora, se relembrarmos o processo de decisão de compra habitual, este assenta em 5 fases essenciais: Reconhecimento da necessidade – Procura de informação – Avaliação das alternativas – Decisão de compra – Pós-venda (Kotler et al., 2005).

O processo de decisão de compra começa quando os consumidores reconhecem que têm uma necessidade não satisfeita e pretendem mudar essa situação.

O passo seguinte é a fase de procura de informação, isto é, quando os consumidores procuram recordar-se de experiências passadas ou procuram fontes externas que possam auxiliar nesta fase.

A terceira etapa é a avaliação das alternativas disponíveis. Neste ponto, é essencial conhecer quais são os atributos mais importantes para o público-alvo, pois é muito provável que este abra mão de algumas características em detrimento de outras que considera mais urgentes para satisfazer as suas necessidades.

A quarta etapa é a decisão de compra, ou seja, o momento no qual é importante garantir que o produto esteja acessível. Muitas empresas tentam fazer deste momento algo memorável, proporcionando uma experiência única para os seus consumidores.

A última etapa do processo de decisão do consumidor é o pós-compra. Muitas empresas negligenciam esta etapa, perdendo a oportunidade de saber se o produto foi capaz de satisfazer as necessidades do consumidor e de construir um relacionamento duradouro e lucrativo.

Foi, então, na etapa de procura de informação que a Internet interveio neste processo, revolucionando a *consumer journey*. Eis que surge o ZMOT (Zero Moment of Truth). “ZMOT is that moment when you grab your laptop, mobile phone or some other wired device and start learning about a product or service (or potential boyfriend) you’re thinking about trying or buying.” (Lecinski, 2011: 10)

É este momento está a mudar a aplicação do Marketing. É um novo momento de tomada de decisão que acontece centenas de vezes ao dia em smartphones, computadores, tablets e

até noutros dispositivos tecnológicos. É um momento em que o marketing acontece, onde a informação acontece e onde os consumidores fazem escolhas que afetam o sucesso e o fracasso de quase todas as marcas do mundo.

## **1.2. Técnicas de Marketing Digital**

### **1.2.1. SEO**

O SEO é uma das técnicas utilizada pela empresa Webcomum, pelo que é essencial clarificar este conteúdo e perceber que é um mecanismo de pesquisa importante para todas as organizações.

O *Search Engine Optimization* (SEO), “que significa otimização para motores de busca, apesar de ser tão antigo quanto a presença na web, está em constante evolução como um ser vivo.” (Marques, 2016: 255) Pois, os algoritmos de otimização estão sempre a mudar, acompanhando os hábitos de pesquisa dos consumidores.

Tudo começa com o conteúdo. Os conteúdos têm de ser originais, criativos e de máxima qualidade, adequando-se por completo ao produto/serviço/marca que se está a comunicar. Deste modo, as técnicas de *copywriting* são essenciais, de modo a incluir sempre as palavras certas e mais relevantes (*keywords*), atendendo ao teor do website em questão.

Segundo Marques, as palavras-chave devem cumprir 3 fatores fundamentais: relevância, volume e concorrência. Na relevância, temos de avaliar se a palavra-chave está relacionada com o produto; se o texto/vídeo fala sobre o assunto. No volume, temos de avaliar se o volume é minimamente interessante. O ideal é consultar a ferramenta do Google de Keyword Planner bem como o Google Trends. Na concorrência, temos de avaliar se existem produtos ou artigos similares – ver a coluna “concorrência” do Keyword Planner. Colocar em hipótese o uso de *longtails*, estando assim numa posição menos concorrencial. O ideal é, então, encontrar *keywords* que sejam muito relevantes e pesquisadas e com pouca concorrência.

Quando o website é simplesmente uma loja online que permite a inserção de pouco conteúdo, as empresas recorrem à criação de um blog. “Por exemplo, se tem uma loja online de roupa, crie um blog que fale sobre tendências, dicas de beleza e de saúde, moda e outros assuntos que interessam ao público-alvo.” (Marques, 2016: 255-256). Assim, geramos um grande número de tráfego de qualidade, reencaminhando para a área que se pretende promover.

Isto porque, quantos mais links de qualidade reencaminhar para um determinado website, mais autoridade este conquista e, conseqüentemente, melhoramos o Page Rank que também contribui para um bom posicionamento nos motores de busca. Esta é uma das técnicas para melhorar o SEO, designada por Link Building.

No fundo, o SEO não é mais do que colocar as pessoas no centro. Pois, é a pensar no público-alvo e na forma como este procura uma determinada empresa ou produto que o SEO existe e é otimizado. Aliás, as alterações dos algoritmos da Google têm sempre por base uma melhor adaptação aos métodos de pesquisa das pessoas.

Para obter bons resultados na publicidade, o website deve ter um posicionamento a nível de SEO. Caso contrário, a criação de uma Landing Page que destaque o objetivo da publicidade é uma estratégia viável para atingir resultados.

De modo a definir com precisão o público-alvo a versar na publicidade, deve-se analisar as estatísticas do Google Analytics. Pois, nenhuma ferramenta melhor do que esta para nos dizer qual é o tipo de tráfego que um dado website está a trazer e o que é que este mais procura.

Existem várias técnicas para melhorar a qualidade dos anúncios e para obter mais resultados. Porém, estas advêm da experiência e, conseqüentemente, da marca e do anúncio em questão. O Marketing Digital assenta, acima de tudo, numa dinâmica de tentativa-erro até atingir os resultados pretendidos.

Estes resultados são medidos através de métricas como (Greenberg et al., 2014):

*CTR - Click-Through Rate*: Este é o marcador original de qualidade que o Google introduziu quando lançou o Google Adwords e ainda é o mais importante fator em qualquer *paid search* engine. Se dois anúncios têm o mesmo preço pelo seu custo por *click*, aquele que tiver o maior

número de *clicks* vai ser publicado em primeiro lugar. O CTR é o número de impressões/número de cliques.

Qualidade do anúncio: Os anúncios que contêm a *keyword* que está a ser procurada, tendem a ter maior qualidade. Alguns marketers da Google *Adwords* utilizam palavras-chave dinâmicas, de modo a que consigam usar um anúncio genérico, mas ter a certeza que aquelas mesmas *keywords* são mostradas no anúncio.

Qualidade das *landing pages*: Se a *landing page* contem a *keyword* e outras palavras relacionadas e proporciona uma boa experiência para quem está a procurar, será considerada como tendo alta qualidade.

### **1.2.3. Google Adwords**

Ainda dentro da utilização das ferramentas digitais, foi proposto ao mestrando a aprendizagem da utilização da ferramenta do Google Adwords.

Farias (2007) afirma que o Google Adwords é uma plataforma espetacular para ser utilizada em campanhas de links patrocinados. Para uma estratégia de Marketing Digital completa, é muito importante considerar esta ferramenta como canal de aquisição de clientes.

“AdWords é um serviço de publicidade do Google para empresas que queiram publicitar no Google e respectiva rede de sites. Esta é uma ferramenta que permite definir um orçamento e pagar apenas quando os anúncios forem clicados” (Webopedia.com).  
Através do Google AdWords é possível fazer publicidade segmentada numa lógica de custo por clique (CPC), custo por impressão (CPM) ou custo por acção (CPA) (Google.com).

Segundo Renee Benedetti, o Google AdWords veio permitir que as empresas interctem o seu público-alvo a partir do momento que ele pesquisa pelos produtos ou serviços vendidos. Como os anunciantes podem definir o seu budget e pagar apenas quando os anúncios são clicados, a ferramenta pode ser utilizada por qualquer empresa independentemente do seu volume de negócios ou do budget disponível para publicidade.

Carrera (2009) alerta para a importância de posicionar as empresas e os seus produtos nos motores de pesquisa, e que ignorar este posicionamento pode ter repercussões muito graves, como perder contactos e consequentemente vendas.

Jacobson (2009) argumenta que o programa AdWords permite que um utilizador que esteja a pesquisar por informação através de uma determinada palavra ou expressão-chave, encontre uma página de resultados (SERP) onde um anunciante pagou para estar posicionado, e direccionar os utlizadores para uma *landing page*. As *landing pages* são construídas em função de um objetivo específico e levar à conversão desse mesmo objetivo, quer seja um pedido de contacto, reserva, compra, *download* de ficheiro, etc.

Segundo a StatCounter (2013), o Google é de longe o motor de pesquisa mais utilizado na Europa, com 93% da quota de mercado, seguido do Bing (2%). Neste contexto, o programa escolhido para explicitar os conceitos subjacentes à publicidade nos motores de busca, será o Google AdWords.

Já Bhangu (2017) defende que, o maior e melhor motor de busca em 2017, sem grande surpresa é o Google, mas existem outros motores, mas que não fazem concorrência ao Google.

O Google Adwords é o Sistema de Links Patrocinados, na atualidade a Google detém 56% de todas as consultas na Internet no mundo (Monteiro, 2007, p. 7).

Concluindo Farias (2007) diz que se as campanhas forem bem planeadas e bem executadas o Google Adwords de certeza será parte fixa em qualquer estratégia de Marketing Digital.

#### **1.2.4 Redes sociais**

Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, ligadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes.

Boyd e Ellison (2007) definiram o conceito de rede social, como um serviço com alojamento na internet, que permitia aos utilizadores construir o seu perfil público dentro de um

sistema, no qual também poderiam ligar-se a outros utilizadores, assim como ver as suas listas de contatos.

Estas redes permitem a todos os seus utilizadores que opinem, demonstrem as suas preferências ou até crenças (Miller et al., 2009).

Para a McKinsey uma rede social consiste no sistema que permite aos membros de um determinado site, aprenderem sobre as capacidades, talentos, conhecimentos e preferências dos outros utilizadores.

Outra vantagem das redes sociais *online* “deve-se ao facto de permitirem atingir determinados objetivos, nomeadamente manter o contacto com muitas pessoas, com custos muito baixos: quer a nível de tempo quer de dinheiro” (Cardoso, 2009b). Na prática vamos estruturando o nosso modo de vida de acordo com a tecnologia existente” (Cardoso, 2009b).

Não há dúvida que o prestígio das redes sociais tem vindo a crescer e também as FFAA lhe reconhecem importância em múltiplos domínios da sua atuação. William Lynn (2009) defende que as redes sociais revelam informações importantes para as diversas áreas de uma empresa, como o recrutamento, a comunicação externa, a partilha de informação, entre outros.

Também as redes sociais constituem uma forma diferente e inovadora das empresas comunicarem com os seus públicos. Segundo Castells (1999 citado por Munhoz, 2009) a rede social explora a capacidade de expansão, caso as pessoas que a compõem, comuniquem e interajam entre si, trocando informações e descobrindo valores e culturas semelhantes. Portanto, percebemos que as redes sociais na internet configuram-se numa nova realidade de comunicação.

Em concordância com estudos anteriores, Recuero (2004 citado por Munhoz, 2009) indica que uma rede social na internet caracteriza-se por representar de forma virtual as redes pré-existentes no mundo offline, ou seja, são redes de interação mediadas por computador.

Cândido (2010) até refere “a possibilidade de comprar um produto ou de aceder a um serviço através de um simples clique veio revolucionar o contexto económico e, neste caso, o setor dos serviços” (p.12). A relação entre as CRM e as TIC, possibilitou às organizações, aumentar os benefícios, assim como as relações com os seus clientes (Cândido, 2010).

Os quase 3 bilhões de pessoas que usam a internet no mundo já foi alcançado e tende em aumentar, referente às redes sociais e segundo a Statista.com, poderemos ver através do gráfico seguinte, que em 2014 quase 2 bilhões de pessoas usam as redes sociais, e estima-se que esse número em 2018 será de quase 2.5 bilhões (gráfico 1).

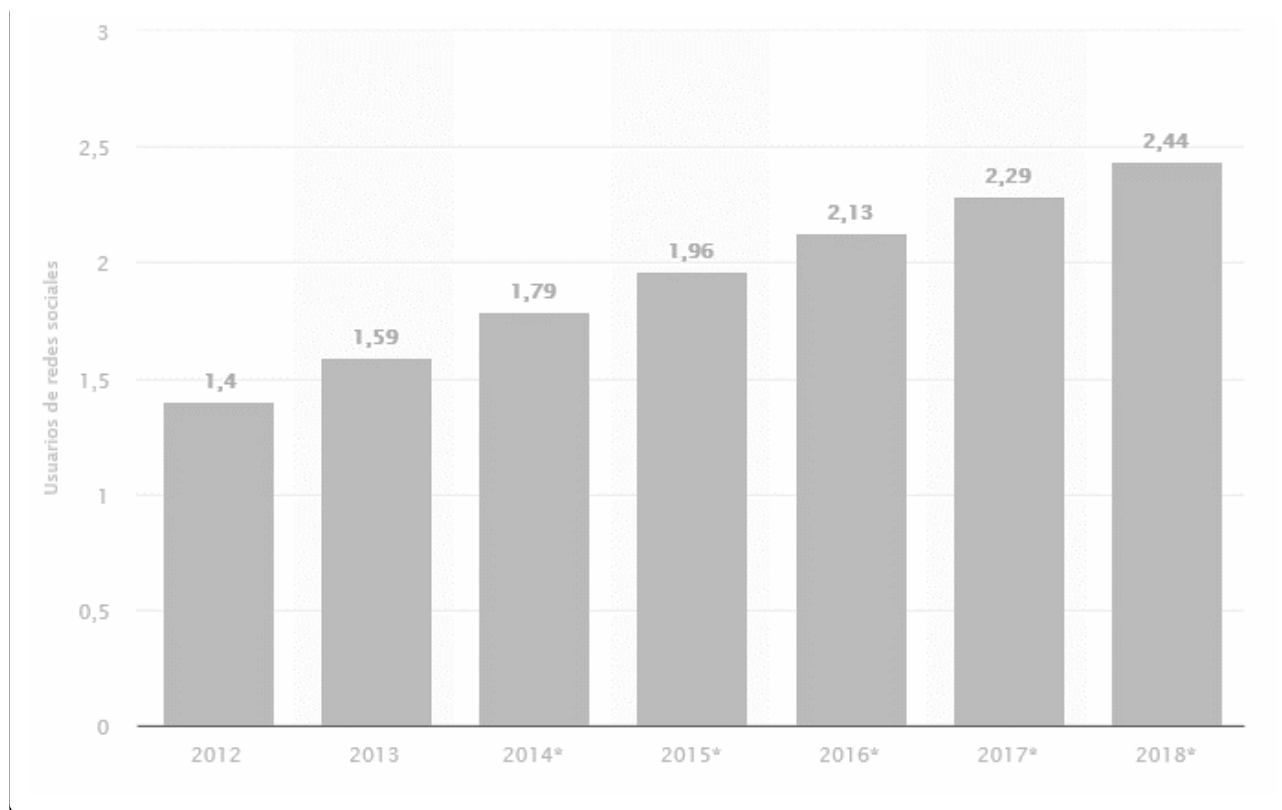


Gráfico 1 – Número de usuários de redes sociais, em bilhões

Fonte: INE

É prioritário que as empresas percebam que a maioria dos seus clientes frequenta as redes sociais, e é impensável para uma empresa nos dias de hoje, não estar presente nas redes sociais. É imperativo quer na relação com os seus clientes, quer para obter feedback sobre os seus produtos ou serviços. Segundo Machado (2014) as redes sociais têm vindo a ter uma expansão enorme, e esta notoriedade atrai as empresas, que, por sua vez, através destas redes, cativam os seus clientes.

Também o autor Hortinha (2002) defendia que os contributos da internet para as empresas, quer com aumento das vendas quer nas alternativas ao tradicional canal de distribuição,

e a utilização da mesma poderia abranger variadas funções de marketing como vendas, comunicação, serviço ao cliente, relações públicas e até na pesquisa de marketing.

Carrera (2009) elenca algumas das funções das Redes Sociais:

- ✓ Colocação do perfil online com informação diversa através de natureza profissional e pessoal.
- ✓ Atualização da informação no perfil através de serviços semelhantes a blogs.
- ✓ Criação de redes de amigos.
- ✓ Partilha de álbuns de fotografias e vídeos.
- ✓ Informação do que se está a fazer nesse preciso momento.
- ✓ Envio de mensagens a outros membros.
- ✓ Criação de subgrupos temáticos.
- ✓ Organização de eventos.
- ✓ Promoção de produtos e serviços.

O incrível aumento das Redes Sociais quer em número de perfis, quer em número de redes cada vez mais segmentadas, é um dos fenómenos dos últimos anos, em torno da Web 2.0, criando o que Carrera (2009) chamou de extensões online de cada um de nós.

Utilizadores que participam em redes sociais podem desenvolver laços emocionais com outros utilizadores (Bigné et al., 2010), o que muda a sua atitude perante a restante rede social. Este facto leva-nos a perceber a potencialidade que a presença de uma marca numa determinada rede social pode ter nos resultados dos negócios.

No que concerne ao modo como se processa a estratégia, não difere muito das estratégias de marketing habituais. O essencial está em ter atenção o público-alvo, o objetivo da comunicação/campanha e escolher a rede social que melhor cumpre os dois aspetos anteriores.

O Facebook é a rede social por excelência, aquela em que todas as marcas iniciam a sua presença digital, muitas vezes, sem definirem qualquer tipo de estratégia. O que é um erro, uma vez que no Facebook é possível capitalizar vários insights.

As marcas precisam de uma estratégia bem definida que vá além das métricas de vaidade. Estas métricas, segundo Afonso (2016), são, por exemplo, *likes* em grande quantidade e alcance significativo, que não deixam de ser indicadores importantes de *engagement*. No entanto, as marcas devem estar permanentemente atentas ao feedback do público-alvo online e offline, assim como analisar o setor de atividade onde estão inseridas e que política de content marketing importa potenciar junto dos seus públicos-alvo no futuro. Isto implica identificar perfis e envolver os seguidores mais ativos, assim como os influenciadores.

Por outro lado, deve medir-se a eficácia dos investimentos em Facebook Ads para garantir a oportunidade de melhorar, quer ao nível do content marketing quer ao nível das campanhas publicitárias. Isto, claro, nunca descurando a análise da concorrência.

Se as marcas conhecerem bem os seus consumidores que estão no Facebook, criarem conteúdos relevantes, prestarem apoio ao cliente e se tiverem uma estratégia de monitorização e social media intelligence eficaz, a probabilidade de venderem mais torna-se uma realidade.

Neste contexto das redes sociais, destaca-se ainda o LinkedIn que, sendo uma rede social profissional, torna-se uma ferramenta extraordinária para desenvolver anúncios direcionados especificamente para uma comunicação B2B.

O LinkedIn Analytics possui 3 secções de dados: Atualizações; Seguidores e Visitantes.

No que se refere às atualizações, pode aceder-se a um quadro com as atualizações mais recentes com dados relacionados, por exemplo, com o número de impressões, cliques, interações, *engagement* e alcance.

Em relação aos seguidores, o LinkedIn fornece dados sobre a proveniência orgânica e adquirida de novos seguidores, dados demográficos como dimensão da empresa, setor de atividade, entre outros.

Já a secção de visitantes do LinkedIn Analytics possui dados sobre visitantes e leitores de uma página. Dados apresentados graficamente que refletem o número de vezes que a página foi visualizada e quem visitou com base em critérios demográficos como a dimensão da empresa, setor de atividade e antiguidade.

Por outro lado, os conteúdos patrocinados também são monitorizados pelo LinkedIn Analytics que proporciona dados sobre atualizações e seguidores alcançados com o investimento em LinkedIn Ads.

No fundo, as redes sociais têm todo o potencial para impulsionar vendas quando são utilizadas de modo adequado à marca e ao respetivo público-alvo e se se recorrer às métricas de avaliação mais eficazes para cada objetivo estabelecido.

### **1.3. Comunicação digital**

A comunicação digital, corresponde à criação de comunidades e à solicitação de consultas online dos consumidores. A promoção é associada à publicidade online, tais como, vendas e descontos (Barnes, 2001; Caetano & Andrade, 2003).

Como foi dito no ponto anterior, os consumidores sem se aperceberem, dão informações úteis, o que permite ajustar os meios de comunicação. Por exemplo, adequar a publicidade de acordo com o perfil do consumidor (Barata, 2011; Carrera, 2012).

Segundo Carrera (2009) a comunicação online permite a comunicação de forma massiva, criando a percepção que a comunicação está a ser feita de consumidor para consumidor. A internet está a transformar-se numa ferramenta de negócios e o website é apenas uma das formas de comunicar. É importante salientar que o relacionamento com o consumidor num ambiente online contém vários aspectos a ter em conta para que este se sinta motivado apenas na pesquisa da web (Aaker, 2002 citado por Brochado, 2008).

A possibilidade de divulgação da marca, promoções online e facilidade de uma maior interação entre os consumidores são algumas das utilidades deste mecanismo de comunicação online defendidas por Dou e Krishnamurthy (2007 citado por Brochado, 2008).

Segundo Lindon et al. (2008) a publicidade tem, em relação aos restantes meios de comunicação, cinco características essenciais que fazem desta uma mais-valia para qualquer produto. A publicidade permite alcançar vários públicos; o acesso aos media é caro, mas o custo por contacto é barato; funciona como o princípio da repetição, ou seja, visa a multiplicação dos contactos e continuidade das campanhas; oferece uma mensagem simples, forte e única e a mensagem publicitária é perfeitamente controlada pelo anunciante.

Neste contexto, a publicidade também se viu forçada a integrar o ambiente online. A publicidade na internet regista um conjunto de diferenças significativas em comparação ao seu registo offline (Kassaye, 1997 citado por Rita & Oliveira, 2006).

A publicidade online permite lançar uma grande quantidade de informação e alcançar o target de grupos específicos. A interatividade dos anúncios online confere à audiência a capacidade de “escolha e resposta” (direct response) a um anúncio do seu agrado.

À semelhança dos anteriores, Vaz (2008 citado por Wypych, 2010) afirma que a interatividade no mundo virtual proporciona uma ótima ferramenta de laços mais duradouros com o mercado. Melhor que o conteúdo gerado pela empresa é o conteúdo gerado pelos próprios utilizadores, pois é muito mais abrangente, rápido originando um maior número de visitas no site.

Kotler (2000) afirma que a revolução digital parece estar a alterar conceitos de espaço, tempo e massa. Atualmente, uma empresa não necessita ocupar muito espaço físico, pode ser virtual e estar em qualquer lugar, funcionando 24 horas por dia e comercializando os produtos e serviços que, em alguns casos, podem até ser entregues diretamente no computador do comprador, em formato digital. Amor (2000) considera que uma das maiores vantagens da internet consiste na sua disponibilidade global. É muito simples expandir o alcance do mercado para a localização geográfica da empresa e dos atuais segmentos de clientes.

Quech e Klein (1996) analisaram a postura da empresa online e concluíram que a forma como a internet é explorada pelas organizações depende do histórico de atividades das empresas.

Considera-se que a internet é o meio de comunicação com mais facilidade de acesso e com menores custos. Desta forma, o sucesso das campanhas depende do esforço das empresas na adaptação das suas estratégias de marketing ao ambiente web (Carrera, 2009).

Conseguimos perceber que a internet está a modificar o comportamento do consumidor, especialmente quando engloba este meio de comunicação no seu quotidiano (Carrera, 2009).

#### **1.4. Notoriedade da marca**

A Notoriedade da marca refere-se à capacidade de um potencial consumidor reconhecer ou lembrar uma marca, como pertencente a uma determinada categoria de produto (Aaker, 1991).

A notoriedade da marca pode ser vista como uma ligação entre a classe de produto e a marca. Para Aaker (1991), a notoriedade vai afetar as perceções e as atitudes, refletindo a saliência da marca na mente dos consumidores.

Como Aaker (1991) refere, é inútil comunicar as características de uma marca, se esta não tiver notoriedade. Neste sentido Serra e Gonzalez (1998) acrescentam que a posse de uma forte notoriedade permite que a marca usufrua das seguintes vantagens: (i) contribui para a inibição de evocação de outras marcas concorrentes, facilitando a memorização da marca em causa na mente dos consumidores, em detrimento de outras, (ii) fomenta a relação de familiaridade o que aumenta a probabilidade de a marca ser considerada no momento de decisão de compra, (iii) demonstra ao consumidor o seu empenho em permanecer no mercado, fortalecendo por esta via a sua imagem, assim como indicia a sua qualidade pelo elevado número de compradores, (iv) fornece à empresa argumentos para motivar e forçar a própria distribuição, (v) e constitui-se num indicador do esforço de marketing, quando interpretada como resultado das suas ações.

Corresponde à relevância que uma marca tem na mente do consumidor, tendo a capacidade de funcionar como driver de escolha no consumo. A notoriedade de uma marca é medida em função do reconhecimento e da familiaridade com a marca que se efetiva com a sua correcta associação ao produto e a na forma como fica na memória do consumidor.

Na ótica da empresa, as marcas desempenham funções valiosas (Chernatony e McWilliam, 1989). Bagley (1995) considera que as marcas conferem “às empresas proteção jurídica em relação às características exclusivas do produto”. Ainda na mesma linha de pensamento, Charles Bymer (1991) conclui que, “para as empresas as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor”.

Conceptualmente, Kay (2006) refere que a marca surge como um meio necessário para o desenvolvimento das vendas, através da identificação dos produtos ou serviços. Dotar um produto de uma marca é o meio pelo qual o consumidor reconhece a oferta e permite distinguir os produtos e serviços dos restantes concorrentes dentro da categoria.

De acordo com uma perspetiva financeira, Simon and Sullivan (1993) consideram o Valor da Marca como o cash flow incremental que reverte para os produtos com marca, sobre os produtos sem marca.

Segundo Rossiter e Percy (1987) a notoriedade da marca é a capacidade do consumidor identificar ou reconhecer a marca. Para estes autores, a notoriedade é essencial para ocorrer todo o processo de comunicação entre a empresa e o consumidor. Para que um consumidor adquira uma marca, ele deve primeiro saber que ela existe. Por outro lado, as atitudes não poderão ser formadas se não existir uma forte notoriedade da marca.

Esta construção está diretamente relacionada com a força da presença da marca na mente do consumidor, sendo medida através do seu reconhecimento e recordação, em diferentes circunstâncias (Keller, 1993; Aaker, 1996).

Segundo Keller (1993) o conhecimento da marca apresenta um papel de extrema importância para a decisão de escolha dos consumidores, apresentando três vantagens, a aprendizagem, a consideração e a escolha. Keller (1993) conceptualiza a notoriedade da marca como o reconhecimento e a lembrança da marca. A notoriedade reflete a saliência da marca na mente do consumidor. Segundo o autor, a notoriedade da marca é relacionada com a probabilidade da marca surgir na mente dos consumidores. O reconhecimento da marca dá-se quando o indivíduo indica corretamente a marca, tendo ouvido falar dela anteriormente. A lembrança da marca dá-se quando o consumidor gera corretamente a marca na sua memória.

### **1.5. Brand equity e Worth of mouth**

O *Brand Equity* tem sido discutido por muitos autores ao longo dos anos e não existe ainda um consenso sobre o tema e sobre suas possíveis medições (Farquhar, 1989; Yoo e Donthu, 2001; Aaker, 1996; Christodoulides e De Chernatony, 2010; Atilgan, Aksoy e Akinci, 2005).

Por meados de 1980, surge o conceito de *Brand Equity* que começou a ser amplamente estudado por profissionais de publicidade (Barwise, 1993).

Quase todas as visões deste conceito estão de acordo que este fenómeno envolve valor acrescentado a um produto pelas associações feitas pelos consumidores e pelas perceções de uma marca (Winters 1991, Chaudhuri, 1995).

Fundamentalmente, *branding* significa dotar de produtos e serviços de Brand Equity. Embora haja diversas visões do conceito de Brand Equity, a maioria dos analistas concorda que Brand Equity está relacionado com o facto de se obter com uma marca resultados diferentes do que aqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado pela marca (Keller e Machado, 2006).

A partir de uma visão comportamental baseada no consumidor, Yoo e Donthu (2001) consideram Brand Equity, como sendo a utilidade incremental ou o valor adicionado a um produto por sua marca, ou seja, o valor da marca como a diferença entre a resposta dos consumidores entre uma marca e um produto sem marca quando ambos têm o mesmo nível de estímulos de marketing e o produto possui os mesmos atributos.

De acordo com Aaker (1996), o Brand Equity fornece valor para os clientes, melhorando a sua interpretação e processamento de informações, a confiança na decisão de compra, e a satisfação do cliente. Aaker (1996) propôs cinco fatores que medem o valor da marca a partir da perspectiva dos clientes: o conhecimento da marca, associações da marca, qualidade percebida, fidelidade à marca, e outros ativos da marca. O autor ressalta ainda, que o Brand Equity fornece também valor para a empresa, aumentando a eficiência e eficácia de programas de marketing, preços e lucros, extensões de marca, a alavancagem do comércio, e vantagem competitiva.

Um modelo conceitual de Brand Equity a partir da perspectiva do consumidor individual é apresentado por Keller (1993), em que o mais importante é o conhecimento da marca, o qual

se divide em 2 dimensões: a notoriedade da marca e a imagem da marca. Para o autor e para Atilgan et al (2005), o *Brand Equity* ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e possui na memória algumas associações à marca favoráveis, fortes e únicas. Segundo Keller (1993), a marca tem um *Brand Equity* positivo (negativo) quando, os consumidores reagem mais (menos) favoravelmente a um elemento do mix de marketing para a marca do que para o mesmo elemento de marketing quando atribuído a uma versão sem nome do produto ou serviço.

Para Keller (1993), talvez o ativo mais valioso de uma empresa para melhorar a produtividade de marketing é o conhecimento que foi criado sobre a marca na mente dos consumidores a partir do investimento da empresa em programas de marketing anteriores.

O *Brand Equity* proporciona vantagens competitivas sustentáveis, pois cria barreiras competitivas significativas. O mesmo pode ser desenvolvido através de ações criativas, contínuas e um investimento a longo prazo que visem reforçar a qualidade percebida, a fidelidade à marca e o reconhecimento da marca conjuntamente com suas associações (Yoo et al, 2000; Kim et al 2002)

A fim de construir uma marca com um *Brand Equity* forte, a empresa precisa em primeiro lugar, fazer com que os clientes se lembrem e reconheçam a marca (notoriedade da marca), em seguida, é necessário que criem uma imagem positiva da marca (um conjunto de associações), e, finalmente, levá-los a comprar ou recomprar o produto ou serviço (Zhu e Kuo, 2010).

Srivastava e Shocker (1991) desenvolveram a definição de *Brand Equity* como “um conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes, distribuidores e empresa mãe de uma marca, que permite a esta última obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentada vantagem diferencial”.

Aaker (1991) um dos pioneiros deste conceito definiu o *Brand Equity* como “Um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

Este tipo de comunicação tende a ser bastante persuasiva e muitos autores referem mesmo que o seu impacto nas decisões dos consumidores é maior do que a comunicação proveniente dos chamados media tradicionais, como a televisão, revistas, entre outros, pois existe um suporte social muito maior entre o emissor e o recetor (Day, 1971). Richins (1984) referiu mesmo que os consumidores podem mudar o seu comportamento se forem confrontados com informação proveniente de uma fonte com a qual os mesmos se identifiquem, como é o caso de um membro de um grupo de referência.

Todos os dias, partilhamos as nossas experiências, opiniões, fazemos os nossos comentários positivos e negativos sobre uma marca, ou sobre algum produto/serviço, assumindo uma maior ou menor influência nas comunidades a que pertencemos e, conseqüentemente, gerar um efeito de contágio numa partilha de comentários mais alargada.

Os produtos têm um ciclo de vida e, de acordo com cada estágio, o consumidor procura diferentes tipos de informação, de acordo com as suas necessidades. Os consumidores ouvem opiniões e levam em consideração comentários de outros, mesmo antes e no momento da sua decisão de compra. Gera-se, portanto, uma interação de comentários, profusão de experiências com a família, amigos e também na Internet. Como resultado da proliferação de informação, esta rede de contatos pode ser influenciada, quer positiva, quer negativamente, por esta comunicação bidirecional e relacional (Park, 2011).

Arndt (1967) foi uma das primeiras sumidades a investigar a influência do *Word of Mouth* no comportamento de compra dos consumidores. O autor descreveu o WOM no seu estudo como uma comunicação informal, pessoal e não comercial entre um emissor e um recetor, a respeito de uma marca, produto ou serviço.

Richins (1984) aborda o *Word of Mouth* como uma comunicação entre os consumidores, onde estes difundem as suas experiências e avaliam uma marca, de acordo com a sua perspectiva. De acordo os pressupostos de Buttle (1998), a comunicação WOM pode assumir uma determinada influência no comportamento do consumidor, nomeadamente ao nível das suas expetativas, decisões, percepções e atitudes

Richins (1984) argumenta que o comportamento dos consumidores pode mudar, ao receberem informações de uma fonte com a qual se identifiquem de alguma forma.

Buttle (1998) acrescenta à noção de Arndt (1967) o facto de o WOM não necessitar de se focar apenas nas marcas, produtos ou serviços, podendo ocorrer também em relação a organizações.

Os autores Patti e Chen (2009) acrescentam a vertente emocional à definição de comunicação WOM, referindo que o WOM é um processo informal e interpessoal de partilha de informação entre um comunicador não comercial e terceiros, acerca dos sentimentos do consumidor após a experiência de consumo.

A crescente e notória importância desta forma de comunicação interpessoal reside em vários fatores, dos quais se destacam o facto de o WOM ser gratuito e credível, pois é percebido pelos recetores como sendo independente de qualquer influência das marcas ou das organizações (Buttle, 1998). Depois, o WOM é também considerado mais eficaz do que outras formas de comunicação. Os fatores que estão na base desta eficácia têm sido apontados por diferentes autores. Kotler defendeu, desde as suas primeiras publicações, que a publicidade é menos eficaz no seu papel de influenciador do comportamento humano do que a observação direta do consumidor ou as recomendações que lhe são dirigidas.

## **2. Economia**

Vorhies e Harker, (2000) propõem que a relação entre competências de marketing e desempenho financeiro da empresa poderia ser melhor explicada através de uma dimensão de desempenho não financeiro, tal como a satisfação dos *stakeholders*, que inclui clientes e satisfação do empregado. Hooley et al. (2005) mostram que a relação entre competências de marketing e desempenho financeiro é assim indireto através de duas variáveis: o desempenho do cliente e desempenho do mercado. O desempenho é consequência das competências de um marketing eficaz. Desempenho de marketing representa itens como crescimento de

vendas e *market-share* enquanto o desempenho financeiro de forma mais explícita refere-se a rentabilidade e taxa de retorno sobre o investimento (Weerawardena, 2003).

## **2.1. Quais as métricas de retorno que o Marketing Digital pode ter na Economia**

Diante do cenário que se apresenta para empresas e anunciantes, há apenas uma certeza: varejo, produtos, serviços, em todos os setores da economia, a Internet tem importantes contribuições a fazer. Como instrumento de vendas ou de comunicação aproximada com o consumidor, não se pode mais ignorar a importância de adotar a web como mais uma ferramenta de marketing das empresas. (Chleba, 1999)

O aumento da competição em áreas antes monopolizadas, a globalização da economia e a popularização da internet estão a mudar o cenário de negócios em todo o mundo. As mudanças nos conceitos dos negócios e as inovações no campo das tecnologias da informação têm causado uma reviravolta na forma de atuar das empresas, que se devem preparar e se ajustar à realidade emergente, sob o risco de perder espaço em termos de competitividade (Strout, 2001).

A grande abertura da economia mundial, decorrente da qual as fronteiras geográficas deixaram de exercer qualquer proteção dos concorrentes externos, proporcionou alterações profundas no processo estratégico das empresas, dando origem a novas oportunidades e ameaças em todos os segmentos, aumentando a competitividade (Lindon et al., 2009).

Assim sendo, uma ferramenta poderosa que a empresa possui perante o cenário competitivo que se tem vindo a relevar é o Marketing Digital, que detém a tarefa de adaptar variáveis oferta da organização às necessidades dos clientes, melhorando a competitividade de forma sustentável em relação à concorrência (Deretti, 2005).

Estas discussões tornam-se relevantes uma vez que, em tempos de economia globalizada e de avanços tecnológicos surpreendentes, as empresas dos mais variados segmentos estão

à procura de novos caminhos, alterando as suas estratégias em busca de novas oportunidades. Neste contexto, as organizações são desafiadas à implementação de técnicas administrativas modernas e eficazes que forneçam o *feedback* necessário para capacitá-las a responder adequadamente à sua concorrência, que está cada vez mais fortalecida, e os seus consumidores, que por sua vez estão cada vez mais exigentes em função da diversidade de opções à sua disposição (Deretti, 2005).

Edwards; Edwards; Rohrbough (2000) observam que o uso da Internet tem facilitado muito o processo de vendas no marketing. O veículo permite que sejam contactados muitos mercados ao mesmo tempo com custos reduzidos. Por outro lado, o benefício da conveniência é um ponto forte para os clientes.

Nas teorias (Maemura, 1998) o impacto dessa nova forma de economia digital está a trazer à tona novas relações econômicas e sociais as quais levam os seus participantes a repensar os seus princípios, regras, percepções, táticas, controles e mercados.

## **2.2. ROI**

Na publicidade online, ROI também significa retorno do investimento, que é a relação do custo de campanhas de publicidade com o lucro gerado por conversões, como vendas ou leads.

O ROI indica o valor ganho por uma empresa em relação ao custo de sua campanha de publicidade. É impossível obter uma medida exata, mas para avaliar o ROI de uma campanha, subtrai-se a despesa com publicidade do valor de sua receita proveniente das vendas e divide-se o resultado pelo total dos custos com publicidade.

Segundo as premissas do método com valor (GUISSEON e Neves, 2011), a metodologia utilizada para o cálculo do ROI para cada atividade de comunicação em cada canal foi:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Margem-Investimento}}{\text{Investimento}}$$

Para Assaf Neto (2009), o ROI “é uma alternativa ao uso do ROA para avaliar o retorno produzido pelo total dos recursos aplicados por acionistas e credores nos negócios.”

De acordo com Wernke (2008), “o interesse por este indicador deve-se ao fato de que este combina fatores de lucratividade (como receitas, custos e investimentos) e os transforma em taxa percentual.” Por isso, é possível o comprá-lo com a taxa de retorno de outros investimentos, internos ou externos à companhia.

Segundo Jack Phillips A metodologia ROI vem da área Financeira e é a relação entre o lucro gerado e o montante investido. É a avaliação do Retorno financeiro do investimento.

Isso acontece porque essa métrica nada mais é do que o resultado do retorno, ou lucro, sobre o investimento realizado para obtê-lo. Ao fazer o cálculo do ROI, você saberá se sua verba para campanhas de captação e fidelização de clientes estão sendo bem utilizadas ou se é preciso mudar algo para obter resultados ainda mais satisfatórios.

Quanto maior for o ROI das campanhas, menor será o impacto do custo de marketing no resultado da empresa. Portanto, é imprescindível que um e-commerce busque recorrentemente melhorar seu ROI para que a loja se torne mais rentável.

Além disso, ele também ajuda em situações que o budget está curto e é preciso escolher entre duas ações. Determinada ação pode exigir um maior investimento do que outra, te deixando em dúvida sobre qual a melhor escolha. Nesse caso, o ROI vai ajudar a definir qual das duas trará o maior retorno.

### 3. Metodologia

A metodologia permitirá esclarecer que técnicas serão utilizadas, bem como detalhar cada passo da mesma, para permitir uma melhor compreensão do que será feito.

De acordo com Hammersley e Atkinson (2003) um pesquisador necessita de, por longos períodos de tempo, participar, observar e recolher informação que possa vir a resolver o problema da pesquisa.

Segundo Sousa e Batista (2011) a metodologia “consiste num processo de seleção da estratégia de investigação, que condiciona, por si só, a escolha das técnicas de recolha de dados, que devem ser adequadas aos objetivos que se pretendem atingir”.

Assim a metodologia permite descrever e avaliar os métodos assim como as técnicas de pesquisa, permitindo assim encontrar informações que visem a resolução do problema. Assim, o seu objetivo é a resolução do problema de investigação e da questão de pesquisa (Prodanov e Freitas, 2013).

Para a execução desta investigação considero que devem ser usadas tanto a metodologia quantitativa como qualitativa uma vez que estas se completam e tornam a investigação mais rica.

Os métodos qualitativos e quantitativos não se excluem. Embora difiram quanto à forma e à ênfase, os métodos qualitativos trazem como contribuição ao trabalho de pesquisa uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo capazes de contribuir para uma melhor compreensão dos fenômenos. Pode-se distinguir o enfoque qualitativo do quantitativo, mas não seria correto afirmar que guardam relação de oposição (Pope e Mays, 1995).

Jick (1979, p.602) chama a combinação de métodos quantitativos e qualitativos de "triangulação", ou seja, é o uso de várias fontes e o cruzamento do seu conteúdo.

A metodologia qualitativa é uma abordagem subjetiva baseada na interpretação dos fenômenos no próprio contexto em que ocorrem. É “... uma investigação empírica que estuda um fenómeno contemporâneo dentro do contexto de vida real, especialmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são absolutamente evidentes” (Yin, 2005, p. 13)

Em certa medida, os métodos qualitativos se assemelham a procedimentos de interpretação dos fenômenos que empregamos no nosso dia-a-dia, que têm a mesma natureza dos dados que o investigador qualitativo emprega na sua pesquisa.

Para a elaboração deste relatório serão utilizados dados primário do Google Analytics, bem como do Google Adwords e Facebook de modo a analisar a notoriedade da marca e as vendas através de valores como as visualizações do Website e redes sociais, o aumento da receita, entre outros. Isto é feito através das plataformas anteriormente referidas, que a empresa Webcomum tem acesso. Será então utilizado um método quantitativo.

De modo a estudar o comportamento do Website da empresa Carmo, são necessários alguns passos, entre os quais: primeiro é necessário criar um conta no Google Analytics associada ao Website Carmo; todas as semanas deve ser exportado um PDF de modo a verificar o tráfego do website; é necessário também a criação de Painéis de Controlo e criar segmentos de informação; por fim deve-se proceder à análise e interpretação regularmente dos dados.

Como o Google Analytics tenta responder a uma variedade de perguntas sobre o comportamento do usuário, ele usa diferentes tipos de cálculo para chegar aos dados que se analisam nos relatórios. Cada relatório do Google Analytics é como uma resposta a uma determinada pergunta de análise do usuário. Geralmente, essas perguntas correspondem a categorias diferentes: conteúdo, metas, comércio eletrónico e pesquisa interna.

Para cada uma dessas categorias principais e os relatórios que elas contêm, o Google Analytics usa um modelo de atribuição distinto. Como cada modelo de atribuição é designado para calcular um conjunto de métricas conhecido.

Relativamente ao Google Adwords, motor de pesquisa, são necessários também vários passos para a sua utilização, entre os quais: a criação de uma conta de Google Adwords referente à empresa Carmo; definir uma campanha e o seu orçamento; criar pelo menos três anúncio com extensões; criar anúncios gráficos e de vídeo e landing pages eficientes; utilizar técnicas de remarketing; por fim, controlar os resultados através da análise dos dados e respetivos gráficos tendo em conta os relatórios.

Os relatórios disponíveis no Google Adwords são:

- Quantidade de cliques por palavra-chave dentro de determinado período de tempo;
- Valor gasto por palavra dentro de um período estabelecido;
- Percentagem de CTR (Click Through Rate), ou seja, quantidade de cliques no anúncio dividido pela quantidade de vezes que ele foi apresentado nas páginas de resultados (impressões);
- Impressões, ou seja, quantidade de vezes que o anúncio apareceu para o termo ou palavra pesquisada pelos usuários;
- CPC (Custo por Clique) Médio, valor médio pago por clique por palavra-chave;
- Status de campanha (ativa, pausa, excluída, índice de qualidade baixa, abaixo do lance da primeira página);
- Resumo de Faturação valor gasto durante todo o período da campanha ou por um período pré-estabelecido, juntamente com a quantidade total de cliques nos anúncios.

Assim sendo, é necessário a análise destas métricas e compreensão das mesmas para tirar conclusões acerca das campanhas efetuadas no Google Adwords e da adesão ao Website da empresa Carmo.

## 4. Análise dos dados

### 4.1. Webcomum Consultoria Lda.

A Webcomum é uma empresa que vai muito além da construção completa de um site. Pois, antes de uma empresa criar uma página na Internet, deve ter um *branding*. E depois de ter um website, é preciso potenciá-lo. Eis, então, que surge a Webcomum tal e qual como é hoje: a empresa de serviços digitais 360.

Os serviços 360 da Webcomum dividem-se em três grandes serviços: Experiências Online, Marketing Digital e Pensamos na sua Marca. As Experiências Online são o *core business* desta empresa, trabalhando sempre com o software mais avançado, de modo a entregar ao cliente os websites/lojas online/aplicações mais rápidos e com a melhor UX (User Experience). O Marketing Digital, como já foi referido, surgiu como resposta às tendências na área tecnológico-digital. Porém, a grande diferença do Marketing Digital da Webcomum é que consegue dar resposta internamente a todas as questões a nível de programação que sejam necessárias. Deste modo, tem a capacidade de monitorizar qualquer tipo de Campanha de uma forma criteriosa e precisa sem ter de aceder a recursos externos. No que respeita à área de “Pensamos nas Marcas”, esta aborda a criação de todo o conceito de Branding de uma empresa, tendo, para o efeito, uma equipa especializada em design gráfico que estuda o conceito dos clientes para obter a melhor resposta em termos de identidade corporativa.

Sem nunca descurando o essencial, tem mantido ao longo de 10 anos de existência clientes tão prestigiados Hertz, Carmo, Diese, ONE WatchCompany, A Go Super, entre outras.

É uma empresa de espírito livre que exige o máximo de cada elemento e do respetivo trabalho em equipa. Não dispensa a fusão do informal com o rigor. Desde o Design, Front-end, Programação e Marketing todos formam o ser que é a Webcomum cada vez melhor, dia após dia.

É uma empresa que está quase a atingir o milhão de faturação, mas que ainda assim continua a preocupar-se em ter colaboradores que, a meio de um discurso, esquecem-se da terceira pessoa do singular com que iniciaram. Porque o “nós” fala sempre mais alto. Porque a

Webcomum instiga em nós, de tal forma, o sentimento de pertença que vestir a camisola não é exigido, é um valor moral.

É assim que mostramos que os jovens portugueses são profissionais, responsáveis e com talento. É assim que damos oportunidades a estrelas em ascensão, sem nos preocuparmos se ela vai ser cadente, desde que faça parte da nossa História e que nos deixe fazer parte da carreira de sucesso de tantos “Homens feitos”.

Por tudo isto, e por sermos muito mais do que o rótulo de uma empresa “jovem e dinâmica”, segue a análise SWOT e TOWS, de modo a esmiuçamos tudo o que nos torna mais competitivos e tudo aquilo que nos pode enfraquecer.

## **4.2. Empresa Carmo**

Como a questão essencial deste relatório de estágio assenta na empresa Carmo, bem como na sua notoriedade e as suas vendas é bastante importante apresentar a sua história e suas características.

A Carmo é uma empresa mundial, composta por 10 empresas, tendo a sua sede em Portugal e também todo o processo de transformação, criação de produtos e desenvolvimento técnico é português. A Carmo oferece uma vasta gama de produtos no território nacional e além-fronteiras, em setores tão distintos como a agricultura, mundo equestre, construção, turismo, lazer, segurança e telecomunicações.

O Grupo Carmo iniciou a sua atividade industrial em 1980, no entanto a ligação ao setor dos produtos químicos é anterior a 1955, ano em que é fundada a Anglo Portuguesa de Produtos Químicos, S. A., empresa pioneira no desenvolvimento do tratamento industrial de madeiras, quer em Portugal continental e ilhas, quer em países africanos de língua oficial portuguesa como fornecedores de produtos químicos e *know-how*.

A Carmo exerce a maioria do seu trabalho na área florestal. Em particular, desenvolve soluções com base na madeira tratada industrialmente por vácuo e pressão, sendo já a maior

empresa europeia em soluções de exterior e interiores em produtos e estruturas em madeira redonda, serrada e lamelada colada tratada, em número e volume.

A atividade industrial começa com a produção de madeiras redondas, tratadas em autoclave, para agricultura, linhas de eletricidade e telecomunicação. Mas depressa se alargou a produtos como parques infantis, mobiliário em madeira rústico e urbano e ainda decks em madeira. Mais recentemente a engenharia com base nas estruturas de madeira lamelada colada e maciça permitiram oferecer casas para habitação, escritórios, grandes estruturas de cobertura, pontes e uma infindável oferta de soluções.

A empresa pretende continuar as suas atividades, fundamentalmente na fileira florestal, e vir a ser uma das 10 maiores empresas a nível europeu.

No longo percurso que já percorreu, a Carmo adotou sempre um princípio baseado na ética comercial, consciente da sua responsabilidade social, especialmente em relação ao ambiente e aos meios humanos da própria, o seu bem mais precioso, investindo ao mesmo tempo em técnicas inovadoras de agregação e criação de valor.

#### **4.2.1 Estratégia**

A Carmo é uma empresa com História. Pioneira em Portugal no tratamento de madeiras, constitui hoje uma das maiores vendedoras de estruturas de madeira. O seu produto mais comercializado são os postes de madeira para suporte de videiras. Tendo como mercado-alvo empresas de todo o Mundo, a sua comunicação afigura-se B2B em línguas como inglês, espanhol, francês e alemão.

Neste contexto, é de extrema relevância apostar numa estratégia de Marketing Digital que atinja países que invistam na área agríco-vinícola.

A Carmo detém uma presença online que se foca no website e no Facebook. Plataformas que se revelam essenciais na comunicação B2B, que corresponde à maioria do seu negócio, e à comunicação B2C.

Apesar de o Website nos encaminhar também para a página de Youtube, a verdade é que apenas nos direciona para um vídeo de 2011 que não está associado a um canal institucional. A inexistência de um canal oficial fazia com que não houvesse uma associação automática dos vídeos à marca bem como impede que a qualidade dos mesmos não seja valorizada e visualizada. Há comentários que ficam por responder e potencial que fica por aproveitar.

No Facebook, as publicações eram feitas com frequência e de conteúdo bastante diverso. Porém, há algumas fotografias sem a qualidade que a Carmo reivindica.

As Newsletters enviadas não tinham uma frequência determinada nem versão para todos os países nos quais a Carmo opera. Além disso, o conteúdo é excessivamente informativo e em demasiada quantidade, o que retira o caráter de uma Newsletter: dar a conhecer novidades de uma forma sucinta e apelativa para o público-alvo.

Deste modo, a estratégia da Carmo assentou num funil que visa segmentar os clientes bem como aumentar a taxa de conversão, ou seja, o número de clientes que pede orçamento via website.

Para isso definiram-se as seguintes campanhas a executar:

***.Adwords + Facebook Ads***

***.Landing pages***

***.Construção de base de dados segmentadas***

***.Newsletters segmentadas***

***.Adwords para leads e potenciais clientes***

***.Landing pages direcionadas para conversão de pedido de orçamento***

Em primeiro lugar, investiu-se em Adwords e Facebook Ads, de modo a avaliarmos quem procura pelos produtos da Carmo e que termos eram mais utilizados para os encontrar. Todos os anúncios foram direcionados para uma *landing page* acerca do tema do respetivo anúncio. O grande objetivo destas *landing pages* era conseguir criar uma base de dados segmentada, de acordo com os interesses de cada cliente. Para que isso acontecesse, a *landing page* teria

de incluir um pedido de mais informações que, por defeito, coloca um visto numa *check box* para subscrever a Newsletter.

No que concerne às campanhas de Google Adwords, houve uma prioridade em rede de vídeo inicialmente, uma vez que, o objetivo é aumentar a notoriedade da marca, a rede pesquisa foi a segunda maior aposta, pois esta resulta numa maior taxa de conversão face às campanhas de display. Deste modo, as campanhas de display surgiram como uma estratégia complementar, aumentando a notoriedade da marca e favorecendo a taxa de conversão na rede display.

Com uma base de dados segmentada que começa a ganhar forma, mais facilmente conseguiu-se enviar newsletters para cada tipo de cliente, satisfazendo melhor as suas necessidades. As newsletters foram enviadas 1 vez por mês.

Ao fim de 3 meses a enviar newsletters e com as campanhas Adwords ativadas, o nosso “funil” estreitou mais um pouco e a estratégia readaptou-se às novas condições. O foco alterou-se. A prioridade tornou-se atingir pedidos de orçamento e, conseqüentemente, aumento das vendas. Contudo, nunca se preteriu os potenciais clientes.

As *landing pages* aqui passaram a ter como objetivo máximo conduzir o consumidor para a operação de pedido de orçamento.

A ideia era permanecer neste contexto de segmentação, permitindo uma maximização do *customer care*, sendo que o “funil” termina apenas quando o cliente entra em contacto com a Carmo.

### **Estratégia de conteúdo e envolvimento**

Não tendo como objetivo acrescentar plataformas à presença online da Carmo, pretendemos redefinir uma estratégia que rentabilize o potencial económico da empresa.

A nível do website, uma vez que a sua performance se encontra otimizada, foram realizadas landing pages, para cada categoria de produto e em alguns casos para produtos específicos de modo a complementar e reforçar a conversão do consumidor. Aliado a estas landing

pages, ouve, então, campanhas de Adwords. Estas campanhas foram realizadas de acordo com a segmentação das landing page, para que possamos encaminhar realmente o público interessado às páginas mais relevantes para os mesmos. Esta estratégia converteu-se em mais leads, o que nos ajudou a segmentar e a gerar melhor tráfego através de campanhas adwords e anúncios nas redes sociais.

No que toca a campanhas de Google Adwords foi feita uma maior aposta em rede de pesquisa, uma vez que resulta numa maior taxa de conversão face às campanhas de vídeo e display. Deste modo, rentabilizamos os recursos de modo a elevar o ROI, enquanto continuamos a investir na notoriedade da marca Carmo.

Quanto aos anúncios pagos nas redes sociais, estes cumprem os mesmos objetivos das Campanhas Google para criar uma imagem uníssona e integrada da Carmo. A conversão do pedido de contacto/orçamento é sempre uma meta a atingir.

Posteriormente, de modo a garantir uma melhor relação com cada tipo de consumidor, as bases de dados segmentadas foram compostas de acordo com a preferência de categorias de produto. Isto é, madeiras, ferrosos agrícolas, estruturas em madeira, parques infantis, mobiliário urbano e de jardim, equipamentos landscaping, vedações de segurança e de perímetro e produtos equestres.

A partir daqui, toda a comunicação tornou-se mais facilitada e personalizada de acordo com as preferências dos consumidores.

Face ao referido desenvolveram-se as ações de forma a atingir o objetivo de proposto, apresentadas na tabela 2:

Tabela 1 -Ações a realizar durante o estágio

<b>Ação</b>	<b>Objetivo(s)</b>	<b>Outras informações</b>
-------------	--------------------	---------------------------

<p><b>Ação 1 - Campanha Adwords + Landing Pages - Europa, Estados Unidos, América Latina e Austrália (2 meses)</b></p>	<p>(i) <b>Investimento numa campanha Adwords para a rede de vídeo, display e pesquisa</b>, sendo que o vídeo e display terão o maior número de investimento para aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca.</p> <p>(ii) Criar <b>8 Landing Pages de acordo com as categorias dos produtos</b>. Estas categorias de produto vão ser ainda segmentados de acordo com o país-alvo, apresentando vários produtos com CTA para pedidos de informação e orçamentos, não esquecendo nunca a subscrição da Newsletter.</p>	<p>De salientar que surge como prioridade a criação de uma <b>Landing page</b> direcionada para comunicação B2C, mais especificamente para divulgar a venda exclusiva dos bancos de jardim Carmo na <b>Leroy Merlin</b>.</p>
<p><b>Ação 2 - Anúncios Pagos no Facebook Ads</b></p>	<p>(i) Criar uma <b>página no Facebook para cada idioma</b>, de modo a que cada uma delas comunique para o respetivo país. Nestas páginas, o ideal seria <b>investir em Facebook Ads</b>, nesta primeira fase, <b>durante 2 meses</b>.</p> <p>(ii) Haverá anúncios pagos para cada país com o intuito de aumentar a notoriedade e reconhecimento da Carmo. Nesta fase, o essencial é comunicar os produtos de uma forma geral, pelo que estes anúncios acompanham o mesmo objetivo dos anúncios Adwords.</p>	<p>Haverá, ainda, um enfoque para a comunicação dos bancos de jardim na Leroy Merlin, envolvendo o consumidor final através de publicações pagas no Facebook.</p>
<p><b>Ação 3 - Comunicação de Parques Infantis</b></p>	<p>(i) <b>Campanhas Adwords produtos parques infantis</b> - Comunicar os parques infantis para hotéis, câmaras municipais, infantários e escolas primárias.</p> <p>(ii) <b>Aumentar o investimento na rede de pesquisa</b> para quem destacou/destaca interesse em parques infantis. Criar uma <b>Landing Page</b> (para cada idioma) específica com os produtos desta categoria em destaque.</p> <p>(iii) <b>Anúncios pagos no Facebook Ads</b> - Comunicar o produto em cada página de</p>	

	Facebook e encaminhar o público para a Landing Page.	
<b>Ação 4 - Comunicação de postes de madeira</b>	<p>(i) <b>Campanhas Adwords produtos postes de madeira tratada</b> - Realizar uma <b>maior aposta em rede de pesquisa para os países vitivinícolas</b> de todo o mundo. Encaminhar todo este público que clica no anúncio para uma Landing Page criada especificamente com este produto e no final <b>realizar um cross-selling da máquina CVE Bate Estacas</b> com um curto vídeo e um CTA para pedir orçamento ou mais informações.</p> <p>(ii) <b>Anúncios Pagos no Facebook Ads</b> - Acompanhar os anúncios Adwords com os anúncios nas páginas de Facebook encaminhando para a mesma Landing Page anteriormente indicada.</p>	
<b>Ação 5 - Comunicação da CVE Bate Estacas</b>	<p>(i) <b>Campanhas Adwords CVE Bate Estacas</b> - Realizar um <b>investimento mais reduzido na rede de pesquisa sobre este produto</b>, com o intuito de acompanhar alguém que tenha demonstrado interesse no cross-selling efetuado anteriormente. Ao pesquisarem sobre o produto após terem visualizado na Landing Page anterior, estaremos logo na primeira posição do Google para que possamos converter o maior número em clientes. (Austrália, Califórnia)</p> <p>(ii) <b>Anúncios Pagos no Facebook Ads</b> - Acompanhar o investimento da campanha de pesquisa com os anúncios de facebook Ads e encaminhar o público para a landing page do produto.</p>	
<b>Ação 6 - Comunicação</b>	<b>(i) Campanhas Adwords</b> - Realizar um <b>maior investimento em rede de pesquisa</b> , uma vez	

<p><b>de Deck e madeira termo modificada</b></p>	<p>que o grande objetivo é a conversão em pedido de orçamento. Criação de uma <b>Landing Page com diferentes aplicações destes produtos</b>, assim o público terá melhor ideia de como ficará em diferentes aplicações e poderá entrar em contacto com a Carmo.</p> <p>(ii) <b>Anúncios Pagos no Facebook Ads</b> - Criar um Caroussel Ad com os produtos aplicados em diferentes espaços e estes direcionados para a Landing Page.</p>	
<p><b>Ação 7 - Comunicação Carmo Institucional</b></p>	<p>(i) <b>Campanha Adwords</b> - Realizar um maior investimento na rede pesquisa com palavra-chave sobre todos os produtos da Carmo. Esta campanha tem como principal objetivo gerar tráfego para o Website.</p> <p>(ii) <b>Anúncio Pago no Facebook Ads</b> - Criar um anúncio onde o objetivo é dar a conhecer os produtos de forma geral ao público-alvo da empresa. Este anúncio levará todo tráfego para o website da Carmo.</p>	<p>Esta ação ocorrerá entre as diferentes ações acima mencionadas, incluindo da Ação 2 à Ação 6. O objetivo é nunca esquecer a comunicação da instituição, além dos serviços. Desta forma, conseguimos envolver o cliente com os valores da marca, associando a qualidade do produto à visão da marca.</p> <p>Esta ação é semelhante à Ação 1, uma vez que ambas comunicam a Carmo enquanto marca e instituição. Porém, enquanto a primeira visa aumentar a notoriedade, esta acompanha o objetivo das restantes ações de atingir a conversão.</p>

<p><b>Ação 8 - Criação de banners</b></p>	<p>(i) A ideia será <b>alterar os banners uma vez por mês</b>. Os produtos em destaque no banner devem acompanhar a categoria de produtos que está a ser promovida através do Adwords e Facebook Ads nesse mesmo mês. Desta forma, a comunicação torna-se integrada e uníssona.</p>	
<p><b>Ação 9 - Envio de Newsletters mensais</b></p>	<p>(i) Há necessidade de <b>alterar o conceito das Newsletters</b> da Carmo. Pois, como já foi referido no início deste documento, estas têm sido extensas e com um carácter excessivamente informativo.</p> <p>(ii) Sendo assim, propomos o <b>envio de 1 Newsletter por mês</b>, cujo tema deve estar associado às campanhas Adwords a decorrer nesse mesmo mês ou então investir em Newsletters de comunicação institucional.</p>	<p>A ideia será que a primeira Newsletter que o utilizador recebe depois de a subscrever a partir de uma Landing Page tenha no footer a oportunidade de este selecionar as várias categorias de produtos Carmo em que está interessado. A partir daqui, o utilizador fica inscrito numa base de dados segmentada por categoria de produto. Essa base de dados facilitará a criação e monitorização das campanhas de Adwords, otimizando os resultados de conversão atingidos.</p>
<p><b>Ação 10 - Proposta de design das fichas técnicas e das tabelas de preço</b></p>	<p>(i) As fichas técnicas não têm qualidade de imagem suficiente, de modo a que se perceba as medidas mencionadas para cada área específica. Além disso, na tentativa de se ampliar a imagem para se conseguir visualizar com minúcia a imagem, esta fica desfocada. Deste modo, propomos a <b>realização de novas fichas técnicas de produtos em imagem vetorizada</b>, de modo a maximizar a qualidade e melhorar a experiência do utilizador.</p>	

	<p>(ii) No que respeita às <b>tabelas de preço</b>, estas ainda se encontram desintegradas com a imagem reivindicada no novo site da Carmo bem como o design se encontra obsoleto; pelo que propomos a criação destas tabelas também <b>em imagens vetorizadas</b>, precisamente com o mesmo objetivo das fichas técnicas.</p>	
<p><b>Ação 11 - Criação de um canal de Youtube oficial da Carmo e realização de mais vídeos</b></p>	<p>(i) É essencial que o botão “Youtube” presente no website reencaminhe o consumidor para uma conta oficial da Carmo e não para um canal de uma pessoa anónima que, publicamente, não revela nenhuma ligação à marca. Desta forma, e de modo a não perdermos os resultados atingidos com os vídeos online até hoje publicados, deveremos simplesmente <b>colocar os vídeos do canal LouroCarolina como favoritos do novo canal oficial Carmo</b>.</p> <p>(ii) A partir daí, devemos <b>criar um vídeo institucional</b> semelhante a outro que já existe com o nome “Carmo_Institucional_PT_low_2.mov”. Mas, mais atual e mais curto. Este vídeo deve ter uma versão ainda mais curta de caráter publicitário para alimentar a campanha de vídeo.</p> <p>(iii) Posteriormente, e de modo a alimentar as Landing Pages que incluem vídeo, deve-se <b>realizar vídeos com o CVE Bate Estacas, estruturas de madeira (antes e depois), passadiços e parques infantis</b>.</p> <p>O vídeo do sistema Griffer Plus é bastante interessante para esse alvo de partilha.</p>	
<p><b>Ação 12 - Elaboração de um blog</b></p>	<p>(i) O <b>blog</b> tem como objetivo manter a performance de SEO do website, uma vez que exige uma atualização muito frequente.</p>	<p>De modo a evidenciar a internacionalização da marca Carmo, o blog</p>

	Simultaneamente, informa melhor o consumidor a nível de tendências, cuidados a ter, conselhos acerca das melhores madeiras de acordo com os climas.	deveria ser único para todas as nacionalidades com as quais trabalhamos. O idioma variava de acordo com o interesse que aquela publicação teria para os países a ele associados.
--	---	--

Ressalva-se que as Ações da 2 à 7 ocorreram de uma forma intercalada em diferentes meses do ano.

#### 4.2.2. Análise dos resultados

Ao longo do ano de 2017 a empresa investiu em diferentes formas de publicidade: o Facebook ads, o Google adwords e através de Newsletters/Landing Pages/Design/Blog. Como se pode observar na Tabela 2, foi variável o valor de investimento nestas ferramentas:

Tabela 2 – Investimentos realizados em publicidade, por mês

Mês	Facebook ads		Google Adwords		Newsletters/Landing Pages/Design/Blog	Total
	Tipo de anúncio		Tipo de anúncios	Investimento	Investimento	
Fevereiro	Anúncio Leroy Merlin	700€	Pesquisa	2 700€	800€	
						4 200€
Março Abril	Divulgação das páginas	1 500€	Video Display +	3 000€	6 300€	
	Anúncios Produtos	1 000€	Pesquisa	10 300€		
						22 100€
Maio Junho	Divulgação das páginas	500€	Vídeo Display +	700€	3 300€	
	Anúncios Produtos	1 500€	Pesquisa	6 000€		

			Pesquisa parques infantis	4 500€		
			Pesquisa postes de madeira	4 500€		
						21 000€
Julho Agosto	Divulgação das páginas	500€	Pesquisa	6 000€	1 600€	
	Anúncios de produtos	1 500€	Pesquisa parques infantis	3 500€		
			Pesquisa postes de madeira	6 000€		
			Pesquisa CVE Bate estacas	3 000€		
						22 100€
Setembro Outubro	Divulgação das páginas	500€	Pesquisa	6 000€	1 600€	
	Anúncios de produtos	1 500€	Pesquisa parques infantis	1 000€		
			Pesquisa postes de madeira	4 000€		
			Pesquisa CVE bate estacas	3 000€		
			Pesquisa Deck	5 000€		
			Pesquisa otimizada de acordo com os dados	2 000€		
						24 600€
Novembro Dezembro	Divulgação das páginas	500€	Pesquisa	6 000€	1 000€	
	Anúncios de produtos	1 500€	Pesquisa parques infantis	1 000€		
			Pesquisa postes de madeira	3 000€		

			Pesquisa CVE bate estacas	3 000€		
			Pesquisa otimizada de acordo com os dados	3 000€		
						19 000€
<b>Total</b>		<b>11 200€</b>		<b>87 200€</b>	<b>14 600€</b>	<b>113 000€</b>

Os meses em que se investiu mais dinheiro foi em setembro e outubro, num total de 26.600€. A ferramenta em que mais se investiu foi o Google Ads, seguido do LinkedIn e, em terceiro lugar, o Facebook (tabela 3):

Tabela 3 - Valor investido nas campanhas

	<b>Valor Global Anual</b>
Facebook	15 110,00 €
Google Ads	61 000,00 €
LinkedIn	18 000,00 €
Landing Pages	5 500,00 €
Newsletter	3 300,00 €
Tradução	3 500,00 €
<b>Total</b>	<b>106 410,00 €</b>

Para que se entenda desde logo, o comportamento das campanhas foi extremamente positivo. Contou-se valores muito positivos (gráfico 1):



Dados Rede Pesquisa Google

**18 726 Cliques (+9 945)**

**2 263 810 visualizações (+1 718 034)**

**0.83% CTR (-0,78%)**

**0,67% Taxa de Conversão (+0,21%)**

Gráfico 1 – Comportamento das campanhas - geral (maio de 2017)

No entanto, como se pode observar pelo gráfico abaixo, o comportamento foi evoluindo e em outubro de 2017 os valores eram todos positivos:



Dados Rede Pesquisa Google

**7.713 Cliques**

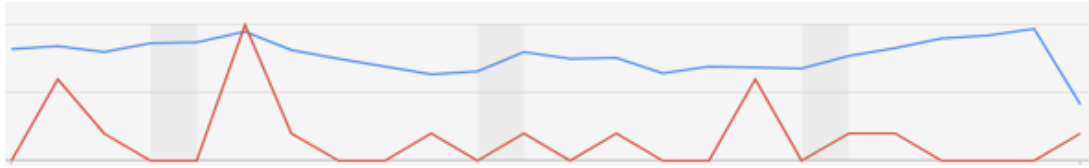
**221.505 Visualizações**

**3,48% CTR**

**0,51% Taxa de Conversão**

Gráfico 2 - Comportamento das campanhas - geral (outubro de 2017)

A evolução positiva em novembro de 2017 (gráfico 3):



Dados Rede Pesquisa Google

**9 368 Cliques**

**173 255 Visualizações**

**5,41% CTR**

**0,20% Taxa de Conversão**

Gráfico 3 - Comportamento das campanhas - geral (novembro de 2017)

Relativamente à campanha Google Ads, analisa-se segundos as áreas:

- Agricultura;
- estruturas de madeira,
- mobiliário de jardim e decks;
- mobiliário urbano e parques infantis ;
- horservice.

Sobre a agricultura é analisada seguidamente em 3 áreas: clava estacas, postes metálicos e postes de madeira (tabela 4).

Tabela 4 - Vista geral Campanhas Agricultura (abril a julho de 2017)

	<b>Taxa de conversão</b>	<b>Impressões</b>	<b>CTR</b>	<b>Conversões</b>
<b>Clava Estacas (Post Punch)</b>	<b>0,66%</b>	<b>1.581.973</b>	<b>2,45%</b>	<b>48</b>
<b>Postes Metálicos</b>	<b>1,06%</b>	<b>1.191.809</b>	<b>4%</b>	<b>45</b>

<b>Postes Madeira</b>	<b>2,15%</b>	<b>288.310</b>	<b>4,90%</b>	<b>195</b>
-----------------------	--------------	----------------	--------------	------------

Denotou-se, no que respeita ao post punch que em França e Itália, tendo em conta o número elevado de impressões face à CTR, tinha de ser feita uma revisão profunda às keywords - decerto que estavam a ser incluídas keywords que atraem público que não é relevante.

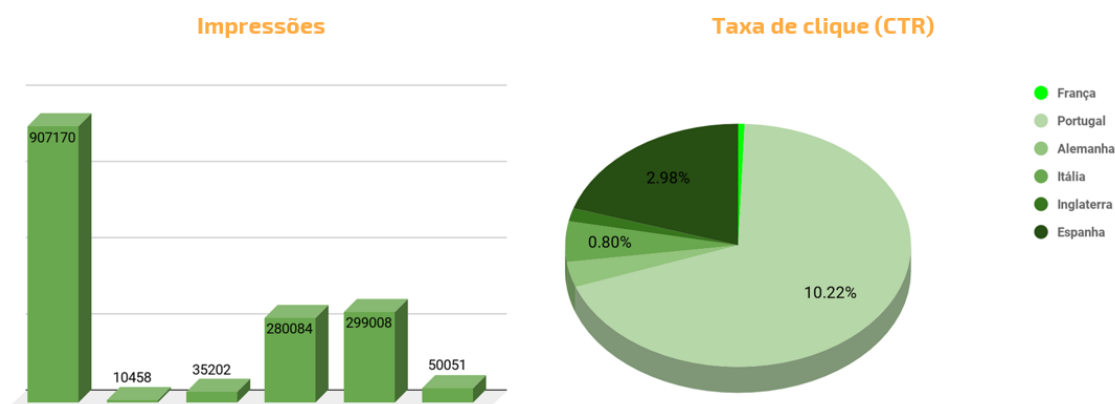


Gráfico 4 - Relação entre impressões e taxa de cliques (postes punch)

Segundo o gráfico 4, na Alemanha, o volume de resultados é tão baixo que se considerou que é um país para o qual deve deixar-se de investir.

Uma vez que apenas o valor das conversões de Portugal é que foram bastante satisfatórias, considerou-se que devia passar-se a apostar no LinkedIn para públicos mais específicos e especializados em áreas relacionadas com a agricultura. Assim, Portugal deve ser o único país que mantemos nas Campanhas desta categoria de produto.

Sobre os postes metálicos verificou-se, no que respeita, à alteração da Landing Page, que há muitas impressões, uma boa CTR - em alguns países -, mas o volume total das conversões é muito diminuto (gráfico 5), isto leva-nos a salientar que poderá haver algum problema com a UX da LP.

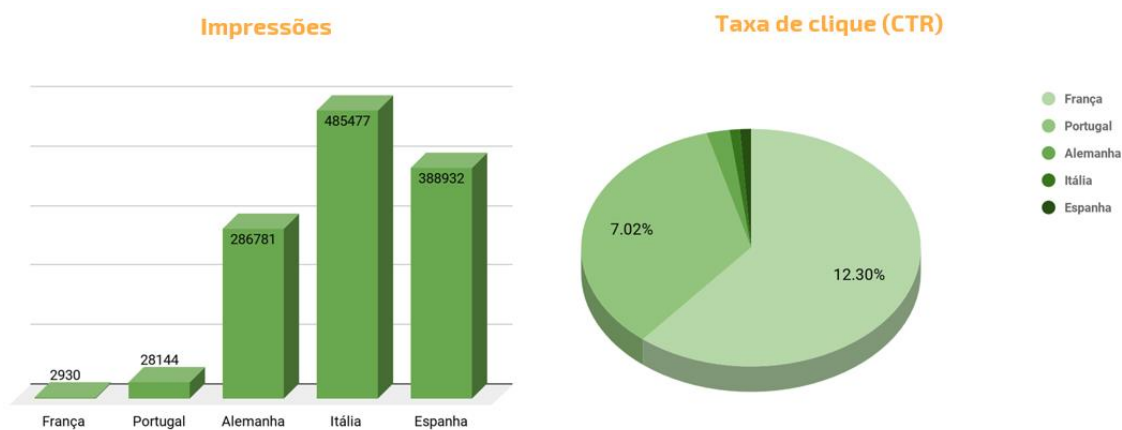


Gráfico 5 – Relação entre impressões e taxa de cliques (postes metálicos)

Em França, Itália (abordagem B2B) e Alemanha iniciou-se a Campanha de Display, para criar notoriedade gradualmente e, quando se atingisse o volume de tráfego suficiente, direcionar-nos-íamos para Campanha de Search Remarketing.

Em Portugal e Espanha, devido ao conhecimento da marca já existente nestes países, consideramos que podíamos permanecer com as Campanhas de Search - embora, claro, com algumas otimizações, quer a nível de segmentação como a nível de copy.

Ainda sobre os postes metálicos, verificou-se que em **Portugal, o LinkedIn** não se revelou uma plataforma satisfatória para os objetivos pretendidos. Sendo **Itália** um mercado no qual se deve atuar via **B2B**, acreditamos que devemos comunicar esta categoria de produto para os Italianos através do LinkedIn.

Por fim, sobre os postes de madeira, entendeu-se que em Portugal seria importante manter Campanhas de Search, com um menor volume de investimento, pois denotou-se uma elevada notoriedade da marca através do grande número de formulários preenchidos. Desta forma, revelou-se importante trabalhar e explorar com mais minúcia outros países.

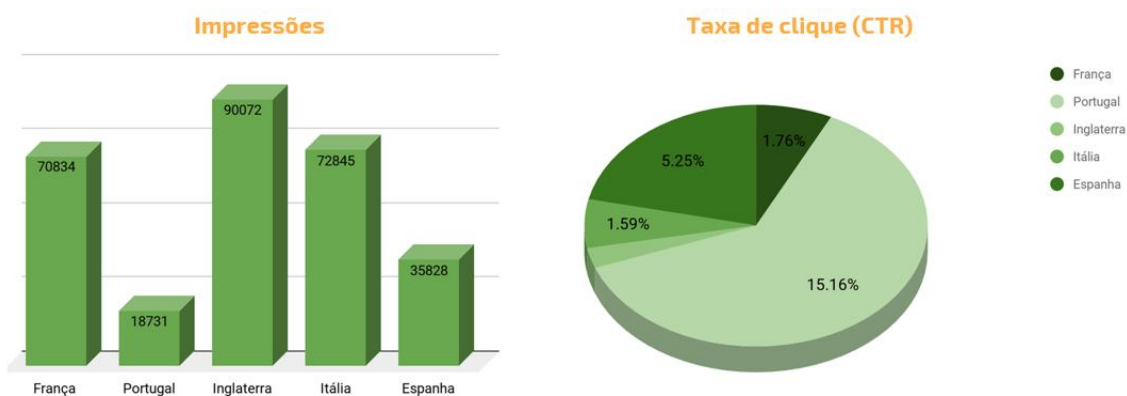


Gráfico 6 - Relação entre o número de impressões e a taxa de cliques (postes de madeira)

Já no caso de França e Itália verificou-se o contrário, estes países revelaram uma notoriedade muito diminuta - pelo que se considerou que deveria apostar-se em Campanhas exclusivamente de Display, nesta plataforma, para trabalhar a *brand awareness*.

Para os restantes países, de modo a continuar com o trabalho que foi levado a cabo, pensou-se em Display com Remarketing para todas as pessoas que visitaram a landing page e zonas específicas do website.

Sobre os dados relacionados com a agricultura pode entender-se que o site contou com mais de 3 milhões de visualizações, resultando em 492 formulários preenchidos (tabela 5):

Tabela 5 – Dados sobre a agricultura (abril a julho de 2017)

	Visualizações	Cliques	CTR	Formulários Preenchidos
Portugal	32.119	4.272	12,93%	214
Espanha	114.023	5.350	5,08%	124
França	1.264.788	3.307	0,97%	55
Alemanha	424.134	986	0,23%	7
Itália	838.406	4.395	0,46%	39
Inglaterra	389.080	1.376	0,46%	53
<b>Total</b>	<b>3.062.550</b>	<b>47.093</b>	<b>3,35%</b>	<b>492</b>

Assim, no que se refere a estruturas de madeira, apesar de conseguirmos perceber que são necessárias algumas otimizações a estas Campanhas, podemos afirmar que tiveram um elevado nível de sucesso (gráfico 7).

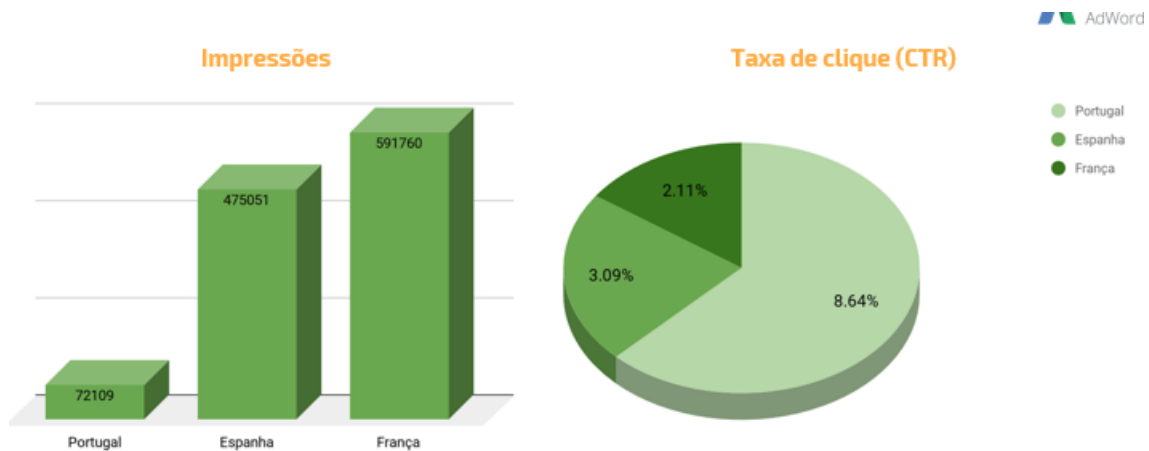


Gráfico 7 - Relação entre o número de impressões e a taxa de cliques (estruturas de madeira)

França será, então, um dos países cujas keywords terão de sofrer uma reforma mais profunda. Portugal e Espanha são os países em que as estruturas de madeira contam com os melhores resultados (tabela 6).

Desta forma, a par das Campanhas de Search realizadas, considerou-se bastante viável apostar também em Campanhas de Search Remarketing, com o objetivo de converter quem já teve algum contacto com a empresa e que, por alguma razão, não converteu.

Tabela 6 – Performance das campanhas – postes de madeira (maio de 2017)

	Visualizações	Cliques	CTR	Formulários Preenchidos
<b>Portugal</b>	7 041 (+2 508)	1 094 (+419)	15,54% (+0,65%)	43 (+23)
<b>Espanha</b>	16 832 (+7 927)	896 (+447)	5,32% (+0,30%)	24 (+14)
<b>França</b>	37 231 (+21 245)	603 (+295)	1,62% (-0,31%)	14 (+6)
<b>Itália</b>	43 363 (+29 421)	577(+247)	1,33% (-1,04%)	16 (+9)
<b>Reino Unido</b>	65 762 (+65 762)	408 (+407)	0,62% (-1,76%)	5
<b>Total</b>	170 229 (+126 822)	3578 (+1 815)	4,89% (-0,43%)	97 (+52)

Sucintamente, em todos os países considerou-se que, no Facebook, terá de ser explorada mais a imagem, bem como experiência de design que sejam diferentes - estratégia ideal para o público-alvo desta categoria de produto, arquitetos, designers e engenheiros. Para França, o budget correspondente a este país deve ser muito bem partilhado com o do LinkedIn, apostando sempre mais nesta segunda plataforma - devido à sua taxa de sucesso.

Ainda de salientar que para Portugal e França entendeu-se que se devia permanecer com estas Campanhas de sucesso, sempre com atentos à segmentação - como até aqui. Em Espanha, foi entendido que se devia deixar de investir de vez no LinkedIn, como temos feito nestes últimos meses, pois, percebemos que não surte grandes resultados.

Entre maio e setembro de 2017 os dados recolhidos sobre as estruturas de madeira contaram mais com de 1 milhão de visualizações, resultando em quase 200 formulários preenchidos (tabela 7):

Tabela 7 – Dados sobre as estruturas de madeiras (maio a setembro de 2017)

	Visualizações	Cliques	CTR	Formulários Preenchidos
<b>Total</b>	<b>1.291.472</b>	<b>20.953</b>	<b>2,90%</b>	<b>196</b>

Em outubro de 2017 os dados relativos à performance das campanhas das estruturas de madeira eram os seguintes (tabela 8):

Tabela 8 – Performance das campanhas – estruturas de madeira (outubro de 2017)

	Visualizações	Cliques	CTR	Formulários Preenchidos
<b>Portugal</b>	<b>10.783</b>	<b>1.015</b>	<b>9,41%</b>	<b>13</b>
<b>Espanha</b>	<b>59.497</b>	<b>2.583</b>	<b>4,34%</b>	<b>15</b>
<b>França</b>	<b>101.067</b>	<b>2.195</b>	<b>2,17%</b>	<b>8</b>

Como se pode observar a maior parte das visualizações eram feitas em França mas o maior número de cliques deu-se em Espanha, resultando nesse mesmo país o maior número de formulários preenchidos. Portugal continua a ser uma ótima aposta.

Nesta altura, entende-se que durante o mês de novembro teríamos de solicitar a ajuda da Carmo França para obter um forte impulsionamento nas Campanhas de França. No fundo, para percebermos de que forma podemos continuar a potenciar pedidos de orçamento.

É certo que o número mais reduzido na Campanha de França prende-se com o facto de termos deixado de redirecionar as Campanhas para a Landing Page, cujo objetivo era única e exclusivamente a conversão.

Depois de efetuar o pedido de ajuda à Carmo França, como atrás referido, os resultados apontam para um pequeno aumento nos resultados (tabela 9):

Tabela 9 - Performance das campanhas – estruturas de madeira (novembro de 2017)

	Visualizações	Cliques	CTR	Formulários Preenchidos
<b>Portugal</b>	6.298	475	7,54%	3
<b>Espanha</b>	49.760	2.201	4,42%	21
<b>França</b>	83.109	1.949	2,35%	7

Em Portugal apesar de haver um menor número de visualizações, podemos constatar que o CTR continua a ser o mais elevado em relação a França e Espanha.

Mesmo com as alterações efetuadas há necessidade de ver de que maneira poderemos aumentar mais o CTR essencialmente de França.

No que respeita a mobiliário de jardim e decks verificou-se imediatamente em maio de 2017 que se em relação aos decks a performance das campanhas era positivo, o mesmo não se verificava em relação ao mobiliária de jardim (tabela 10):

Tabela 10 – Performance das campanhas – mobiliário jardim e decks

	Visualizações	Cliques	CTR
<b>Mobiliário Jardim</b>	56 498 (-8 839)	2 949 (-690)	5,20% (-0,37%)
<b>Decks</b>	47 718 (+18 584)	2 758 (+1 144)	5,78%(+0,24%)

Entre abril e dezembro de 2017 entendeu-se, ainda sobre mobiliário de jardim e decks, que era necessário investir apenas em Campanhas de Display para quem pesquisasse por lojas de bricolage e para quem visitasse o website dessas mesmas lojas.

Enquanto o número de impressões incidiu sobretudo no mobiliário de jardim, a taxa de cliques incidiu maioritariamente nos decks (gráfico 8):

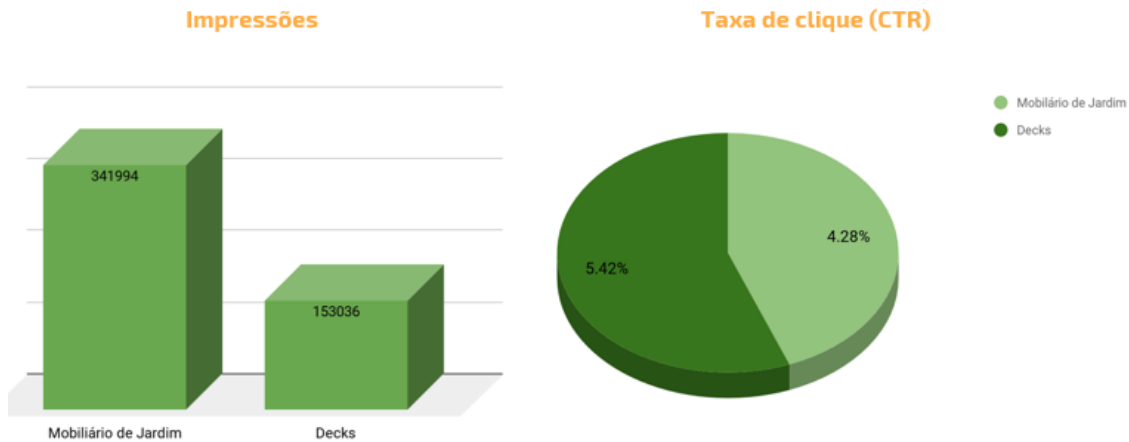


Gráfico 8 - Relação entre o número de impressões e a taxa de cliques (mobiliário de jardim & decks)

Proceder a alterações na Landing Page, tornando-a mais à base de imagens para demonstrar os produtos e proporcionar uma User Experience dinâmica, diferente e que envolve o utilizador foi um objetivo.

Depois também se ponderou a possibilidade de investir em Espanha e França, bem como reiniciar as Campanhas com apenas Display, criando diferentes imagens para falar dos vários fatores diferenciadores dos Decks Carmo.

Foi pensado que se poderia introduzir Campanhas de Search, nomeadamente com Remarketing - só para garantir que os anúncios são mostrados para quem já teve algum contacto connosco e, por isso, com quem já demonstrou interesse. Esta é uma área que permite grande cross-selling, pelo que pudemos começar a ponderar a exposição de produtos relacionados na LP, por exemplo.

Organizou-se os dados sobre o mobiliário de jardim e decks da seguinte forma (tabela 11):

Tabela 11 - Dados sobre o mobiliário de jardim e decks (abril a agosto de 2017)

	<b>Visualizações</b>	<b>Cliques</b>	<b>CTR</b>
<b>Mobiliário Jardim</b>	<b>1.165.923</b>	<b>27.998</b>	<b>1,66%</b>
<b>Decks</b>	<b>205.223</b>	<b>8.346</b>	<b>1,47%</b>
<b>Total</b>	<b>1.711.805</b>	<b>27.998</b>	<b>1,56%</b>

De forma sucinta, verificou-se que no total, houve quase 1 milhão e 700 mil visualizações tendo resultado em quase 28 mil cliques e uma taxa de CTR superior a 1,5%.

Em novembro de 2017 a performance das campanhas de pesquisa sobre os decks eram as seguintes (tabela 12):

Tabela 12 - Performance das Campanhas de Pesquisa - Decks

	<b>Visualizações</b>	<b>Cliques</b>	<b>CTR</b>	<b>Formulários Preenchidos</b>
<b>Portugal</b>	<b>4.586</b>	<b>219</b>	<b>4,78%</b>	<b>9</b>

Sobre o mobiliário urbano e parque infantis verificou-se que as impressões incidiam sobretudo nos parques infantis e a taxa de clique também foi consistente com estes dados, sendo superior à de mobiliário urbano (gráfico 9).

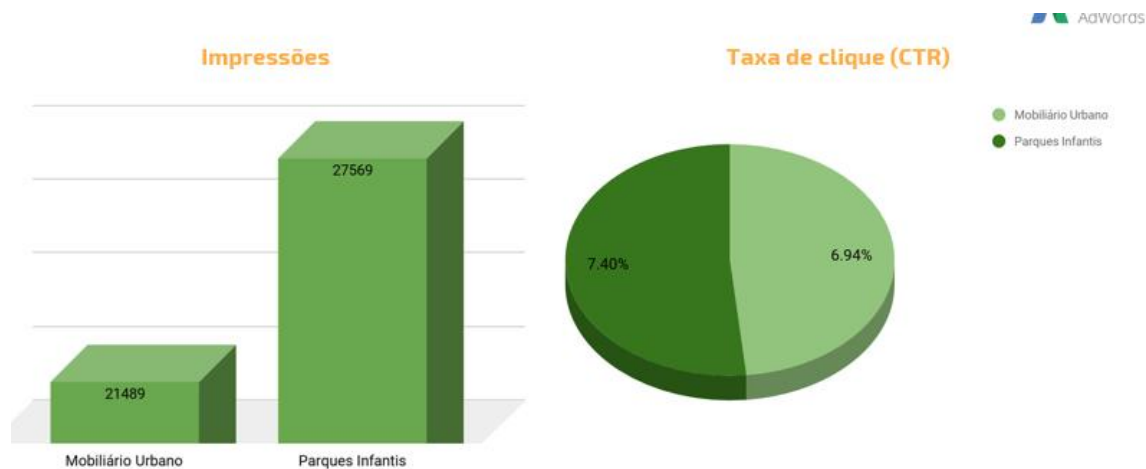


Gráfico 9 - Relação entre o número de impressões e a taxa de cliques (mobiliário urbano & parques infantis)

Da campanha realizado sobre o mobiliário urbano e parques infantis, verificou-se que exige uma comunicação para membros de departamentos privados, devendo começar com o objetivo de recolher contactos deste mesmo público. À medida que os recolhemos e obtivemos um número considerável, iniciámos um workflow de email marketing até os conduzir a um pedido de orçamento.

Tabela 13 - Dados sobre o mobiliário urbano e parques infantis (abril a setembro de 2017)

	Visualizações	Cliques	CTR	Formulários Preenchidos
<b>Mobiliário Urbano</b>	<b>211.437</b>	<b>4.770</b>	<b>1%</b>	<b>6</b>
<b>Parques Infantis</b>	<b>167.183</b>	<b>3.820</b>	<b>1,04%</b>	<b>14</b>
<b>Total</b>	<b>378.620</b>	<b>8.590</b>	<b>1,02%</b>	<b>20</b>

Verificou-se que houveram 378. 620 Visualizações, resultando em mais de 8500 cliques e 20 formulários preenchidos (tabela 13).

No caso de Mobiliário Urbano, em específico, ponderamos também o investimento em Campanhas para França e Espanha.

Entre maio e dezembro de 2017, verificou-se, relativamente ao horservice que a França foi o país com um maior número de impressões, no entanto as taxas de clique foram mais em Portugal (gráfico 10):

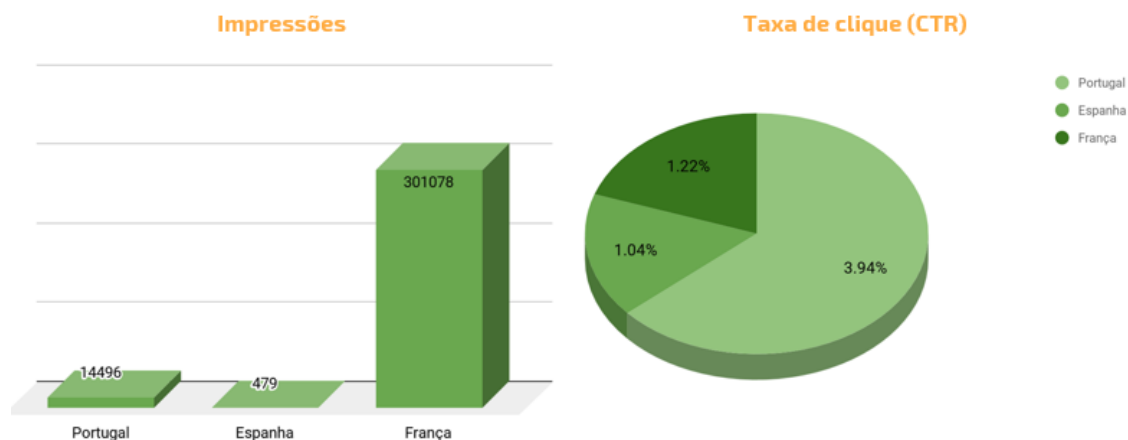


Gráfico 10 - Relação entre o número de impressões e a taxa de cliques (horservice - aparas)

Em outubro de 2017 os dados sobre a performance das campanhas para os produtos de horservice eram (tabela 14):

Tabela 14 – Performance das campanhas de produtos horservice (outubro de 2017)

	Visualizações	Cliques	CTR
<b>Portugal</b>	2.048	252	12,30%
<b>Espanha</b>	10	1	12,50%

Entendeu-se que independentemente do país, e ao contrário do que se sucedeu em Estruturas de Madeira, podemos perceber que o Google Adwords não é, de todo, uma boa plataforma para a comunicação de Horservice - sobretudo para entrar em novos países, como

é o caso de Espanha e França. Não houve conversões, ou seja, resposta do formulário, apenas tráfego gerado.

Neste contexto, o nosso ponto de vista leva-nos a crer que o melhor seria abandonar o Google Adwords para a divulgação desta categoria de produto.

Analisando os dados do horservice de forma geral verificou-se que houveram 237.787 visualizações resultando em mais de 230 mil cliques, 4,36% CTR e 57 formulário preenchidos (tabela 15).

Tabela 15 - Dados sobre o *horservice* (maio a setembro de 2017)

	Visualizações	Cliques	CTR	Formulários Preenchidos
<b>Total</b>	<b>237.787</b>	<b>2.300</b>	<b>4,36%</b>	<b>57</b>

Em novembro de 2017 os dados sobre a performance das campanhas de produtos *horservice* eram:

Tabela 16 – Performance das campanhas de pesquisa – produtos *horservice* (novembro de 2017)

	Visualizações	Cliques	CTR
<b>Portugal</b>	<b>2.086</b>	<b>276</b>	<b>13,23%</b>
<b>Espanha</b>	<b>29</b>	<b>2</b>	<b>6,90%</b>

## Conclusões

As redes sociais têm tido uma enorme evolução desde o aparecimento da chamada Web 2.0. Ao contrário da versão anterior (Web 1.0), que esteve mais diretamente relacionada à informação, a Web 2.0 refere-se à colaboração dos utilizadores como meros recetores e à comunidade Web. Atualmente são um fenómeno persuasor uma vez que atrai milhões de pessoas como meio potenciador de ubiquidade.

Trata-se de um tema que abrange todas as áreas sociais, como por exemplo económica, educacional, política, financeira, saúde, religiosa, etc. (áreas estruturantes de qualquer sociedade que se quer bem organizada e ao serviço dos cidadãos), e que por isso se torna bastante aliciante e motivador.

Essa disponibilização de informações no mundo virtual é crescente, como é verificado no portal de notícias TVI24, onde se afirma que o número de usuários no Facebook gira em torno dos 2,3 biliões atualmente, o que representa em termos populacionais “o maior país do planeta no que diz respeito a população”.

Com este avassalador número de perfis, esse serviço está a tornar-se praticamente um sistema de busca pessoal: toda e qualquer pessoa pode ter acesso às suas informações: amigos, inimigos, affairs ou recrutadores de emprego, por exemplo.

Mas, para além do pessoal, esse fenómeno também ocorre com organizações, sejam elas de pequeno ou grande porte. E tratando-se de organizações cuja finalidade é obter lucro a partir da venda dos seus produtos ou serviços, as informações que se encontram na internet podem decidir favoravelmente ou negativamente para o desfecho da negociação de compra, como diz Alan Bush(2014), que “há uma grande importância da Internet para a Indústria da saúde, além de CM Pollard (2010) que defende a real importância da Internet a nível alimentar e nutricional. Ou seja, é de interesse da organização que os dados, informações, notícias, notas ou vídeos que estão disponíveis na internet transpareçam sentimentos que sejam maioritariamente de cunho positivo a fim de que os consumidores tenham um ponto de partida em que basear a sua compra, afinal, os internautas “não são mais simples consumidores de informação postada por “fontes oficiais” (...) são agora a principal fonte de informação, ideias

e, portanto, oportunidades para empresas atentas a este movimento virtual”, segundo Sartori (2010, p.9).

E num mundo onde a informação flui de acordo com a velocidade da conexão à internet, fica cada vez mais difícil filtrarmos o que é útil e válido de algo construído de forma parcial e influenciadora, já que nesta nova realidade de conexão social as instituições perderam o privilégio da informação, segundo Montardo e Carvalho (2009, p. 154): “as opiniões das pessoas comuns em redes sociais de relacionamento (...) ganham cada vez mais credibilidade do que as veiculadas por meios de comunicação, com a identificação de um anunciante”, o que acaba por designar ainda mais a importância da verificação da reputação online das empresas, e como a mesma pode ser influenciada pelos medias sociais e pela produção de conteúdo por parte dos usuários da internet.

Face ao referido, quando se analisou de que maneira a Webcomum (local de estágio) influenciou as vendas da Carmo verificou-se que os dados foram extremamente positivos, relativamente ao aumento de visualizações, pedidos de orçamento e vendas realizadas.

Em outubro de 2017, verificou-se que houve menos conversões através das landing pages, uma vez que redirecionamos as Campanhas de França para o website. Contudo, a proporção de formulários submetidos face ao tráfego originado nas landing pages mantém-se idêntica. Desta forma, os resultados revelam-se positivos, apesar de nos induzirem a necessidade de revermos algumas estratégias.

Em novembro de 2017, houve no geral menos conversões do que o mês anterior através das landing pages. Contudo, a proporção de formulários submetidos face ao tráfego originado nas landing pages mantém-se similar.

Para que se entenda a notoriedade que as ações desenvolvidas atribuíram à empresa, foram realizadas ao longo de 2017 quase 250 mil visitas, sendo mais de 76% delas novas sessões, resultando num aumento de quase 165 mil mais visitas do que em 2016 conforme se pode visualizar no gráfico 11.

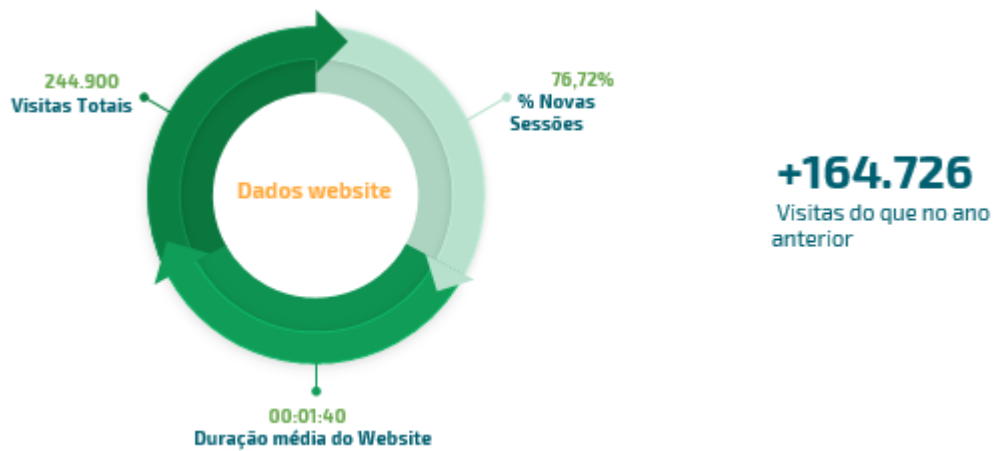


Gráfico 11 – Análise ao website

Para terminar, importa salientar que os dados relacionados com o relatório de contas da empresa não foi facultado, mas face às ações realizadas foi referido que as vendas aumentaram em 35%.

# Limitações

Neste relatório de Estágio, houveram algumas limitações que foram difíceis de contornar, pelo que tencionava fazer diversas coisas que não foram realmente feitas.

Inicialmente tencionava fazer um inquérito por questionários a um grupo aleatório de modo a perceber se desde que a Carmo contratou os serviços da Webcomum, ou seja, em 2017, se esse grupo já tinha ouvido falar dessa empresa antes e se agora ouviu. Isto seria essencial para determinar a notoriedade da marca que era um dos objetivos.

Outra das limitações deste Relatório de Estágio, prendeu-se com o facto de não ter sido autorizada a publicar a Demonstração de Resultados Financeira da empresa Carmo, pelo CEO da mesma. Seria essencial eu ter mostrado essa demonstração de resultados, como prova de que realmente as vendas aumentaram cerca de 35%.

# Bibliografia

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

AAKER, D. (1998), *Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca*, Negócios Editora, Elsevier, São Paulo

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 103.

Alan Bush (2014). *How Consumers are Searching: The Importance of the Internet to the Healthcare Industry*.

Amor, D. (2000). *A (r) evolução do e-business*. São Paulo: Makron Books

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*.

Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.

Bagley, C. (1995). *Managers and the legal environment: strategies for the 21st century*, 2ª edição. OH West Publishing, Cincinnati.

Bhangu, Gagan., (2017) - Search Engines List (Top 50), O Tech World, In:<https://otechworld.com/search-engines-list/>, Acedido em 11 de Novembro de 2017.

Bălan, C. (2014). *Dave Chaffey, Digital Business and E-commerce management: strateg, implementation and practice. Management & Marketing Challenges for the knowledge society. Pearson Education*, v. 9, nº3.

Barata, L. (2011). *A nova abordagem do webmarketing aliada ao comportamento do consumidor*. Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social. Acedido a 9 de Fevereiro de 2015 às 16h30.

Barwise, P. (1993), Brand Equity: Snarck or Boojum? International, Journal of Research in Marketing, 10 (1)

Boyd, D.M. e Ellison, N.B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". Journal of Computer-Mediated Communication 13(1), 276-297.

Buttle, A. (1998). Word-of-mouth: understanding and managing referral marketing, Journal of Strategic Marketing.

Caetano, J. & Andrade, S. (2003). *Marketing & Internet – Princípios Fundamentais*. Lisboa: Edições técnicas, p.7 (1); pp. 152-153 e 174-175 (2); pp.189-190 (3).

Cardoso, G. (2009B)). *A internet em Portugal 2009 [em linha]*. Estudos do Observatório da Comunicação, 2009.

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*, Lisboa: Edições Sílabo

Carrera, F. (2012). *Comunicar 2.0 - A Arte de Bem Comunicar no Século XXI*. Lisboa: Edições Sílabo.

Chaffey, D. (2008). Obtido em 25 de September de 2010, de EConsultancy:

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing*:
- Chernatony, L., Mcwilliam, G. (1989). *The varying nature of Brands as assets*. *International Journal of Advertising*, vol.8, n.º4, p.339-349
- Chleba, Márcio. *Marketing Digital - novas tecnologias e novos modelos de negócios*. São
- Day, G. (1971), "Attitude Change, Media and Word of Mouth", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, Nº 6, pp. 31-40.
- Deretti, S. (Nov. de 2005). O Marketing Orientado pelo Mercado. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 4, n.2.
- Edwards, P.; Edwards, S.;Rohrbough, L. *Ganhando dinheiro na internet*.
- Farias, Flaubi., (2017) – O que é Google Adwords? Conheça e aprenda a criar a sua conta, *Resultados Digitais*, Florianópolis, In: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/google-adwords/>, Acedido em 9 de Novembro de 2017
- Guissoni, L. A.; NEVES, M. F. A method for the evaluation of the integrated marketing communication for food industries.
- Hammersley, Martyn; Atkinson, Paul. (2003) *Ethnography –Principles in practice*.
- Hortinha, J. (2002). "*X-Marketing*". Lisboa, Edições Sílabo, p. 42-43
- Jacobson, H. (2009) *Google AdWords for Dummies*, New Jersey, Wiley Publishing Inc.
- Jick, Todd. D., *Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action*, *Administrative Science Quarterly*, vol. 24, no. 4, December 1979, pp. 602-611.
- Kay, M. (2006). *Strong brands and corporate brands*. *European Journal of Marketing*, vol.40, n.º7/8, p.742-760

Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, vol.57, p.1-22

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. The Journal of Marketing, 1-22.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Princípios de marketing*. 13ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, pp.18 e 184.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Administração de Marketing*. 13ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p.184.

Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 6th ed., New Jersey: Prentice-Hall

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (12 ed.). Dom Quixote.

Maemura, S. K. Comércio eletrônico: uma análise dos agentes intermediários no

*Management Review*, 38, pp. 60-75.

Miller, K.D., Fabian, F. e Lin, S.J. (2009). "Strategies for Online Communities". *Strategic Management Journal* 30, 305 - 322.

MM. Pollard. Who Uses the Internet as a Source of Nutrition and Dietary Information? An Australian Population Perspective.

Montardo, Sandra & Carvalho, Cíntia (2009). Reputação e Web Semântica: estudo comparativo de buscas aplicado a blogs. *Comunicação, mídia e consumo*, 6(16), 149-171. São Paulo: Escola superior de propaganda e marketing.

Monteiro, Ricardo Vaz., (2007) - *Google Adwords: Arte da Guerra*, Brasport Livros e Multimídia Ltda, Rio de Janeiro.

Park, C. & Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61- 67.

Patti, C. H. e Chen, C. H. (2009). Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services, *Journal of Promotion Management*, 15, 357-381.

Paulo: Ed. Futura, 1999.

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Review* , 62-67.

Quelch, J. & Klein, L. (1996). The Internet and international marketing, *Sloan*

Recuero, R. (2010). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina

Renee Benedetti, 23-10-2014 – “What is Google AdWords (and How Can It Help My Business)?” - <http://www.mannixmarketing.com/blog/blogwhat-is-google-adwords/>

Richins, M. (1984). Word of Mouth Communication as Negative Information. *Advances in Consumer Research*.

Rita, P. & Oliveira, C. (2006). *O Marketing do Negocio Electrónico*. Porto:

Sociedade Portuguesa de Inovação

StatCounter (2013) Top 5 Search Engines in Europe. Disponível:  
[http://gs.statcounter.com/search\\_engine-eu-monthly-201210-201310-bar](http://gs.statcounter.com/search_engine-eu-monthly-201210-201310-bar)

Rossiter, J. R. e L. Percy (1987), –*Advertising and Promotion Management*||, New York: McGraw-Hill

São Paulo: Makron Books, 2000.

Sartori, Rodrigo & Reis, Dálcio R. (2010). Gerenciamento da reputação digital como ferramenta de apoio à gestão da inovação. In XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, São Carlos: Enegep 2010.

Serra, E.M., Gonzalez, J.A.V. (1998), "A Marca – Avaliação e Gestão Estratégica", Editorial Verbo, Lisboa.

Shimp, T.A. (2003). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. (5ªEd.) Porto Alegre: Bookman

Simon, C., Sullivan, M. (1993). *The measurement and determinants of brand equity: a financial approach*. Marketing Science, vol.12, n.º1, p.22-53

Sousa, M. e Baptista, C. (2011). "Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios". 4ª edição. Editora Pactor. Lisboa. P. 52-86

SRIVASTAVA, R. & SHOCKER, A. (1991), "Brand equity: a perspective on its meaning and measurement", working paper, Marketing Science Institute, Boston.

Strategy, Implementation and Practice (4th ed.). Edimburg: Financial Times/ Prentice Hall.

Strout, E. Um e-business para sua empresa. HSM Management. Barueri, 2001.

Sultan, F., & Rohm A. (2004). The Evolving role of the Internet in Marketing Strategy. Varejo virtual. 1998.

VIEIRA, Sara Mariana (2014). O papel das Redes Sociais como ferramenta de Marketing: Um estudo das empresas B2B nacionais. Dissertação (Mestrado), Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade de Lisboa;

Yin, Robert K. - Case Study Research - Design and Methods. Sage Publications Inc., USA, 1989.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating multidimensional consumerbased brand equity scale. Journal of business research, 52(1), 1-14.

Zhu, D. S., & Kuo, M. J. (2010). A Study on the Customer-Based Brand Equity of Online Retailers. In 2010 IEEE/ACIS 9th International Conference on Computer and Information Science (pp. 295-300).

## Netgrafia

<http://econsultancy.com/uk/reports/managing-digital-channels-best-practice-guide>

[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista7/198a211.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf)

<http://www.pontomarketing.com/marketing/identidade-de-marca-posicionamento-do-consumidor/>

<https://marketingdeconteudo.com/roi-do-marketing-de-conteudo/>

TVI24 (2010). *Se o Facebook fosse um país era o terceiro mais populoso do mundo*. Disponível em:

<http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/facebook-pais-visual-economics/1175513-4069.html>

Revista Veja (2010). *Internet bate TV na decisão de compra*. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vidadigital/internet-bate-tv-decisao-compra>

<http://serra.multivix.edu.br/wp-content/uploads/2015/01/eBook-Passo-a-passo-Marketing-Digital.pdf>

<https://marcostrombetta.com.br/wp-content/uploads/2016/11/Marketing-Digital.pdf>

Journal of Interactive Marketing , 18 (2), 6-19.

