



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Desenvolvimento de uma ferramenta de Marketing Digital no apoio à estratégia digital

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão de Serviços

por

Filipa Alexandra Madureira Cunha

sob orientação de
Professora Carla Martins

Católica Porto Business School
Setembro de 2018

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço à Professora Carla Martins, orientadora desta investigação, pelo apoio e pela partilha do conhecimento ao longo deste percurso. Obrigada pelas suas críticas construtivas, que permitiram melhorar este trabalho, e pela motivação dada, principalmente, na fase final desta investigação.

Ao Gabriel Gonçalves, orientador da empresa, agradeço a oportunidade de realização do estágio na sua empresa, o apoio ao longo desta etapa e toda a formação dada sobre a área do Marketing Digital.

À Daniela Pinto, responsável do departamento de marketing da empresa, um especial agradecimento, não só pela sua partilha de conhecimento e apoio dado ao longo de todo este processo. Mas também pela sua preocupação, pela paciência que teve e por prescindir do seu tempo, de trabalho e pessoal, para me esclarecer todas as dúvidas, não só nos seis meses de estágio, mas ao longo de todo este processo.

Aos meus pais e irmão, que permitiram a concretização de mais um objetivo, não só através de apoio económico, mas também pela motivação dada e paciência que tiveram e por estarem presentes sempre que foi preciso.

Por último, aos meus amigos pelo apoio que me deram, por estarem presentes nos bons e maus momentos deste processo e, principalmente por me incentivarem a continuar e a finalizar esta etapa.

Resumo

O mercado atual é constituído por um novo tipo de consumidor, constantemente conectado à internet, e, por isso, é necessário que as empresas adaptem as suas estratégias de marketing. O conceito de marketing tornou-se quase indissociável do conceito de marketing digital e este último está intimamente relacionado com o de marketing *inbound*, que pode ser definido como um conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante. Sendo assim, esta investigação tem como objetivo perceber de que forma a estratégia de marketing *inbound* pode ser utilizada de forma apropriada no contexto atual. Para além disso, tendo em conta que há uma mudança para esta estratégia, também é necessário perceber que métricas são mais úteis para medir os resultados de uma estratégia deste tipo.

Deste modo, os objetivos que guiam este trabalho de investigação são os seguintes: *i.* Identificar as ferramentas que existem para apoiar as diferentes vertentes do marketing digital, desde o website às redes sociais; *ii.* Descobrir e compreender as métricas existentes de avaliação de uma estratégia de marketing digital e selecionar as mais adequadas para medir a mesma; *iii.* Avaliar o sucesso da adoção da estratégia de marketing *inbound* por parte de uma empresa portuguesa, que serviu de base à elaboração deste estudo. Para a realização desta investigação foi utilizado o método de estudo de caso exploratório. Este inclui a descrição da estratégia de marketing utilizada pela empresa iConsulting Group, a campanha utilizada no mês de Março de 2018 e a análise desta tendo em conta as métricas referidas na *framework* de Quevedo, Besquin e Read (2015).

Concluimos que o marketing *inbound* é uma estratégia que permite obter vantagens para as empresas, uma vez que está de acordo com o tipo de consumidor presente no mercado atual. Porém, para a marca iVolution, a utilização desta estratégia não permitiu obter resultados positivos. As métricas que devem ser utilizadas são as que constam na *framework* referida porque têm em conta os canais de divulgação, o funil de vendas e a taxa de conversão.

Palavras-chave: marketing digital, *inbound* marketing, *outbound* marketing, métricas do marketing digital

Abstract

There is a new type of consumer constantly connected to the internet in the current market, and therefore there is a need for companies to adapt their marketing strategies. The concept of marketing became almost indissociable from the concept of digital marketing being that this last one concept itself is intimately related to the concept of marketing inbound. Marketing inbound itself can be defined as a set of marketing strategies that aim to attract and secure costumers through the usage of relevant content. Having this in mind, the goal in this research is to understand the way in which it is possible to use the inbound marketing strategy appropriately in the current context. In addition, seeing that there was a change to this strategy, it is also necessary to understand the best metrics to measure the results of a strategy such as this one.

Consequently, the goals that guide this research are as follows: *i.* Identifying the tools that support the different aspects of digital marketing, from website to social media; *ii.* Finding and understanding the existing metrics of evaluation of a digital marketing strategy and select the most adequate ones; *iii.* Evaluating the success of the usage of the inbound marketing strategy by a Portuguese company, being it the basis of this study. In order to fulfill this research, the method used was an exploratory case study. This method includes the description of the marketing strategy used by the company iConsulting Group, the campaign used during the month of March of 2018 and the analysis of the campaign using the metrics referred in Quevedo, Besquin, and Read (2015)'s framework.

In conclusion, inbound marketing is a strategy that benefits companies, being that it meets the needs of the current consumers. However, in regards to the brand iVolution, the usage of this strategy did not bring positive results. The

metrics that should be used are those included in the framework already referred since they take into account the distribution channels, the sales funnel and the conversion rate.

Keywords: digital marketing, inbound marketing, outbound marketing, digital marketing' s metric

Lista de Abreviaturas e Siglas usadas

PT2020 – Portugal 2020

CEO – *Chief Executive Officer*, em português significa Diretor Geral

CRM – *Customer Relationship Management*, em português significa Gestão do Relacionamento com o Cliente

CTA – *Call-to-Action*

SEO – *Search Engine Optimization*, em português significa Optimização de Sites

PPC/CPC – *Pay per Click/ Cost per Click*, em português significa Custo por Clique

ROI – *Return on Investment*, em português significa Retorno do Investimento

B2B – *Business to Business*

KPI – *Key Performance Indicators*, em português significa Indicadores Chave de Desempenho

CTR – *Click-Through Rate*, em português significa Taxa de Cliques

DiD – *Difference in Differences*, em português significa Diferença nas Diferenças

NPS – *Net Promoter Score*

BNI – *Business Network International*

MQL – *Marketing Qualified Lead*

CMP – Câmara Municipal do Porto

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos

Imp. – Impressões

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Lista de Abreviaturas e Siglas usadas	ix
Índice	xi
Índice de Ilustrações	xiii
Índice de Tabelas	xv
1. Introdução.....	19
1.1. Motivação e Objetivos.....	19
1.2. iConsulting Group.....	21
2. Revisão de Literatura	24
2.1. Definição de Marketing.....	24
2.2. Estratégia de Marketing e Marketing Mix.....	25
2.3. Marketing 4.0	27
2.3.1. Mudanças decorrentes da conectividade	29
Blended Marketing	29
Relação com a concorrência	30
Relação com os consumidores	31
Mudanças rápidas e constantes	33
2.4. Marketing Inbound.....	34
2.4.1. Funil de Vendas Tradicional.....	36
Fase 1: Atração – Chamar visitantes	36
Fase 2: Conversão – Angariar leads	38
Fase 3: Fecho - Converter Leads em Clientes	43
Fase 4: Encantamento - Delight	45
2.5. Métricas numa Estratégia Digital	45
2.5.1. Métricas de Análise da Promoção da Notoriedade	48
Métricas referentes à eficácia da divulgação	48
Métricas referentes à eficácia da atração	50
2.5.2. Métricas de Análise de Geração de Influência	52

Métricas referentes à eficácia do envolvimento	52
Métricas referentes à eficácia da retenção	53
Métricas referentes à eficácia da influência	55
2.5.3. Métricas de Análise do Impulso de Vendas	57
Modelo 1	57
Modelo 2	58
2.5.4. Métricas de Análise da Lealdade.....	60
3. Metodologia.....	63
4. Estudo de Caso.....	65
4.1. iConsulting Group: Estratégia de Marketing	65
4.2. Funil de Vendas na iConsulting Group	66
4.2.1. <i>Lead Scoring</i>	67
4.3. Campanha de Marketing.....	69
4.3.1. Notícias/ Divulgação de eventos.....	70
4.3.2. Artigos	75
4.3.3. Publicidade/ Ofertas	84
Publicidade paga	84
Publicidade não paga	87
4.4. Análise das campanhas – métricas usadas	89
4.4.1. Fase 1 – Divulgação.....	90
4.4.2. Fase 2 - Atração.....	90
Publicidade Paga	91
Publicidade Não Paga	95
4.4.3. Fase 3 - Envolvimento	100
4.4.4. Fase 4 - Retenção	104
5. Discussão	112
6. Conclusões.....	115
Bibliografia.....	117
Anexo.....	121
Anexo I – <i>Keywords</i> aplicadas na publicidade paga.....	121

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Diagrama de serviços da empresa	22
Ilustração 2 - Metodologia do Marketing <i>inbound</i>	36
Ilustração 3 - Exemplo de um CTA criado pela Hubspot.....	40
Ilustração 4 - Exemplo de um formulário criado pela Hubspot.....	41
Ilustração 5 – Conjunto de métricas sugerido para a fase 1: Divulgação	50
Ilustração 6 – Conjunto de métricas sugerido para a fase 2: Atração	52
Ilustração 7 – Conjunto de métricas sugerido para a fase 3: Envolvimento ..	53
Ilustração 8 – Conjunto de métricas sugerido para a fase 4: Retenção	55
Ilustração 9 – Conjunto de métricas sugerido para a fase 5: Influência	56
Ilustração 10 - Demonstração dos quatro momentos de avaliação do Modelo de <i>Difference - in - Difference (DID)</i>	60
Ilustração 11 - Plano Base de uma campanha mensal de marketing	69
Ilustração 12 - Notícia divulgada no dia 7 de Março	70
Ilustração 13 - Notícia divulgada no dia 9 de Março	70
Ilustração 14 - Notícia divulgada no dia 19 de Março	71
Ilustração 15 - Notícia divulgada no dia 28 de Março	71
Ilustração 16 - Divulgação do evento que ocorreu na CMP no Facebook (lado esquerdo) e Instagram (lado direito) da empresa.....	72
Ilustração 17 - Divulgação do <i>webinar</i> (<i>workshop</i> digital) no Facebook (lado esquerdo) e Instagram (lado direito) da empresa.....	72
Ilustração 18 - Divulgação da presença da empresa no evento BTL no Facebook (lado esquerdo) e Instagram (lado direito)	73
Ilustração 19 - Divulgação dos <i>Workshops</i> realizados no Brasil	74
Ilustração 20 - Publicações sobre os <i>workshops</i> realizados no Brasil no Facebook	74

Ilustração 21 - Publicação de "Feliz Páscoa" na conta de Facebook (lado esquerdo) e Instagram (lado direito)	75
Ilustração 22 - Publicações dos artigos no Facebook da empresa da campanha de Marketing Digital.....	76
Ilustração 23 - Publicações dos artigos no Facebook da empresa da campanha de Websites.....	77
Ilustração 24 - Artigo (fase 1) da campanha de Websites do mês de Março .	78
Ilustração 25 - CTAs utilizados nos artigos lançados no mês de Março	79
Ilustração 26 - <i>Landing Page</i> do artigo fase 1, campanha de Marketing Digital, que contém a oferta <i>eBook</i>	80
Ilustração 27 - Artigo <i>Fashion Trip #2</i> Japão publicado no mês de Março.....	82
Ilustração 28 - Publicação do artigo da rubrica <i>Fashion Trip #2</i> - Japão no Facebook (lado esquerdo) e Instagram (lado direito)	83
Ilustração 29 - Publicação da dica do mês no Facebook (lado esquerdo) e Instagram (lado direito) da conta <i>iConsulting Group</i>	84
Ilustração 30 - Publicidade realizada para a campanha de marketing digital no mês de Março no Facebook (lado esquerdo) e Instagram (lado direito).....	87
Ilustração 31 - Ofertas realizadas para a campanha de websites no mês de Março no Facebook.....	88
Ilustração 32 - Janela <i>pop-up</i> que abre após ser clicado na imagem e que permite pedir o <i>check-up</i>	89
Ilustração 33 - Relatório de Frequências do mês de Março.....	105
Ilustração 34 - Análise do desempenho da empresa no mês de Março tendo em conta a fonte e o funil de vendas.....	108
Ilustração 35 - Caminho que os visitantes percorrem até se converterem no mês de Março	111

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Quadro-síntese das métricas a serem utilizadas tendo em conta os objetivos de marketing e as fases	62
Tabela 2 - Pontuação atribuída ou retirada ao contacto tendo em conta as ações que ele efetua	68
Tabela 3 - Descrição dos artigos e ofertas divulgados nas campanhas e respetivas datas de publicação	76
Tabela 4 - Características definidas para a realização de publicidade paga no Facebook	86
Tabela 5 - Dados do mês de Março correspondentes à primeira fase da <i>framework</i>	90
Tabela 6 - Análise do número de visualizações, cliques, CTR, Taxa de Rejeição e Subscrições da publicidade paga efetuada no mês de Março	92
Tabela 7 - Análise do número de cliques, impressões, CTR, CPC Médio e custo da publicidade paga da campanha de Marketing Digital	93
Tabela 8 - Análise do número de cliques, impressões, CTR, CPC Médio e custo da publicidade paga da campanha de Websites.....	93
Tabela 9 - Definição do CTR, Taxa de Rejeição e Quota de Tráfico dos artigos da campanha de websites realizada no mês de Março	97
Tabela 10 - Definição do CTR, Taxa de Rejeição e Quota de Tráfico dos artigos da campanha de Marketing Digital e da rúbrica realizada no mês de Março.....	99
Tabela 11 - Análise das métricas da <i>framework</i> da fase 3 tendo em conta as ofertas que foram realizadas	103
Tabela 12 - Análise das métricas da <i>framework</i> da fase 4 no mês de Março .	104

Tabela 13 - Análise da angariação dos utilizadores e novos utilizadores por canal.....	106
Tabela 14 - <i>Keywords</i> aplicadas na publicidade paga da campanha de março	129

1. Introdução

1.1. Motivação e Objetivos

Esta investigação foi realizada em contexto organizacional, na empresa iConsulting Group (ver secção seguinte), na qual a autora desenvolveu o seu estágio curricular de seis meses. O iConsulting group é uma empresa de consultoria que abrange três marcas - iConsulting, iVolution e iTechit - que visam apoiar o empresário em todas as áreas de negócio (iconsulting-group.com, 2018).

Com a generalização da internet e, principalmente, com a mais recente omnipresença dos dispositivos de acesso a ela, o comportamento do consumidor sofreu fortes alterações. Atualmente, os consumidores não só fazem uma parte das suas compras *online*, mas também (e primordialmente) procuram informação *online* acerca de produtos e serviços para tomar decisões de compra (a fazer *online* ou *offline*). O marketing digital surge da necessidade das empresas se adaptarem a este novo consumidor. A empresa iConsulting Group, no contexto da sua estratégia de marketing digital, em 2017, adotou o paradigma de *inbound* marketing que (por oposição ao tradicional *outbound* marketing) tem como principal pilar a criação e partilha de conteúdo de qualidade para atrair o interesse dos potenciais clientes, de forma a que estes encontrem a empresa e a procurem quando necessitarem daquele tipo de produto/serviço (Hubspot, 2017). Novas estratégias implicam também alterações na forma como se medem os resultados, isto é, nas métricas que são mais úteis para avaliar o sucesso de uma estratégia de marketing digital. No mundo digital, existe excesso de informação, o que significa que é necessário definir que métricas fornecem informação realmente relevante. O iConsulting Group propôs, assim, que fosse principal propósito do estágio o

desenvolvimento de uma ferramenta de apoio à estratégia digital, que incluísse as principais métricas a ter em conta para avaliar uma estratégia deste tipo. Mais especificamente, ficou estabelecido que seria função da estagiária identificar e obter um conjunto de métricas úteis para analisar a estratégia de marketing *inbound* que está a ser aplicada pela empresa. Esta ferramenta será, no imediato, utilizada pela própria empresa periodicamente para verificar a evolução dos resultados da sua estratégia. No entanto, é também objetivo que, no futuro, se torne um serviço a prestar pelo iConsulting Group às empresas suas clientes.

Deste modo, os objetivos que guiam este trabalho de investigação são os seguintes: *i.* Identificar as ferramentas que existem para apoiar as diferentes vertentes do marketing digital, desde o website às redes sociais; *ii.* Descobrir e compreender as métricas existentes de avaliação de uma estratégia de marketing digital e selecionar as mais adequadas para medir a mesma; *iii.* Avaliar o sucesso da adoção da estratégia de marketing *inbound* pelo iConsulting Group, utilizando as referidas métricas.

Partindo da *framework* de Quevedo, Besquin e Read (2015), este estudo procura identificar e compreender as várias métricas existentes para analisar uma campanha de marketing digital, tendo em conta a jornada do consumidor. Posteriormente, algumas dessas métricas são escolhidas para analisar uma campanha (de Março de 2018) da própria iConsulting, através de um estudo de caso.

Este trabalho é constituído por cinco capítulos. Ainda no presente capítulo, será realizada uma apresentação da empresa. No segundo capítulo, é apresentada a revisão de literatura, em que são abordados os conceitos de marketing *outbound*/tradicional, marketing digital, marketing *inbound*, sendo que o principal enfoque são estes dois últimos. Para terminar, neste capítulo, são ainda abordadas as métricas para avaliar uma estratégia digital. De seguida,

é referida a metodologia da investigação. Foi levado a cabo um estudo de caso exploratório, uma vez que se trata de uma investigação empírica que se foca em fenómenos contemporâneos, num contexto real no qual existe pouco controlo sobre os eventos. O estudo de caso é apresentado no quarto capítulo em que, inicialmente, é referida a estratégia de marketing e o funil de vendas da empresa, uma vez que é a informação base para perceber a campanha realizada pela mesma. De seguida, ainda no mesmo capítulo, é descrita a campanha de marketing efetuada em Março, as métricas para analisar a mesma e é realizada a discussão sobre o estudo de caso. No penúltimo capítulo são apresentadas as conclusões finais, o contributo desta investigação, as principais limitações do trabalho e sugestões para uma investigação futura.

1.2. iConsulting Group

O iConsulting Group é uma empresa de serviços que surgiu com o objetivo de apoiar o cliente em todas as áreas do negócio. Por isso, esta oferece uma grande variedade de serviços que são realizados por uma equipa constituída por profissionais especializados e que têm conhecimento em diferentes áreas. Isto possibilita que seja oferecido ao cliente um serviço transversal, completo e com garantia de sucesso.

É uma empresa focada no comércio internacional e que pretende ajudar os seus clientes a conquistar novos mercados. Isto é possível através da implementação de boas práticas de gestão, do mundo digital e da tecnologia.

O iConsulting Group é composto por três marcas - a iConsulting, a iVolution e a iTechit - cada uma numa área de negócio diferente.

A iConsulting é uma empresa que tem como principais serviços a contabilidade e a consultoria empresarial e tem como principais áreas de especialização a gestão, finanças e internacionalização. O principal objetivo desta é apoiar os empreendedores a estabelecer o negócio quer seja em Portugal

ou no estrangeiro. Com esta empresa o cliente obtém apoio ao financiamento, bem como ajuda na tomada de decisão, no planeamento fiscal e na implementação da melhor estratégia empresarial.

A iVolution é uma empresa especializada em comunicação digital. Os serviços que são disponibilizados por esta são: *design*, marketing, websites e vídeo. O objetivo desta é aumentar o impacto da marca, bem como a presença e vendas *online* do negócio dos clientes através da utilização de várias ferramentas digitais. Pretende-se que o cliente consiga potenciar a sua imagem de marca, otimizar a sua presença *online*, aumentar as vendas *online* e melhorar os resultados que obtém na realização de publicidade *online*.

A iTechit é uma *software house* e tem como foco o desenvolvimento de plataformas *web* e aplicações móveis. Cada proposta realizada por esta empresa é personalizada consoante as necessidades do cliente. No entanto, independentemente da proposta criada, tem como objetivo principal simplificar a componente operacional e informática dos processos. Sendo assim, o cliente conseguirá melhorar a margem operacional, informatizar os processos, melhorar a eficiência dos recursos humanos e apoiar o controlo de gestão.

A empresa disponibiliza vários serviços sendo que alguns só estão relacionados com uma das empresas. No entanto, existem outros que têm de ser realizados em conjunto, como podemos observar na ilustração 1.



Ilustração 1 - Diagrama de serviços da empresa
Fonte – empresa iConsulting Group

Na ilustração 1, os serviços que estão na área azul – contabilidade, gestão e *outsourcing* - correspondem aos disponibilizados pela empresa iConsulting; os que estão na área verde clara – vídeo, marketing, *content* – correspondem à iVolution; os que estão na área vermelha – alojamento e domínios – são realizados pela empresa iTechit. Para além disto, o serviço de consultoria informática é prestado pela empresa iConsulting em conjunto com a iTechit; os serviços de financiamento, estratégia e PT2020 são serviços prestados pela iConsulting e pela iVolution; e por último as plataformas *Web* e as *Mobile Apps* são prestadas pela iVolution e pela iTechit.

2. Revisão de Literatura

2.1. Definição de Marketing

A palavra Marketing é definida de maneiras diferentes por vários autores. Kotler e Keller (2009) definem como sendo uma atividade que engloba identificar e dar resposta às necessidades humanas e sociais. Segundo a Associação Americana de Marketing (American Marketing Association), esta atividade inclui os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

É ainda possível fazer a distinção entre a definição do conceito aos níveis social e da gestão. Em termos sociais, o marketing, é um processo onde os indivíduos e entidades obtêm o que precisam através do processo de criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Para a área da Gestão, o marketing é caracterizado como uma arte de vender produtos (Kotler & Keller, 2009). Segundo Peter Drucker (1986) a necessidade de vender vai sempre existir, o objetivo desta atividade é tornar essa venda supérflua. Para isso é necessário conhecer e perceber o cliente, para que o produto ou serviço seja “perfeito” para ele e consiga vender-se sozinho. O marketing deve resultar num cliente que está pronto para comprar, para que depois seja apenas necessário colocar o produto ou serviço disponível.

O marketing pode ser usado em dez entidades (Kotler & Keller, 2009): bens - produtos físicos que são resultado da produção; serviços – aplicação de competências, capacidades ou recursos do fornecedor para criar benefício para o cliente (Spohrer & Maglio, 2008); eventos - acontecimentos como jogos de futebol, festivais de música, entre outros; experiências - que as empresas criam, organizam e comercializam através de um conjunto de serviços e produtos; pessoas - como a artistas, CEOs ou outros profissionais que realizam marketing

neles próprios como se fossem uma marca; locais - cidades, regiões ou até mesmo países para conseguir atrair mais turistas, residentes e investimento; propriedades - direitos intangíveis, nomeadamente imóveis e propriedades financeiras (ações e títulos); organizações - tanto com fins lucrativos como sem fins lucrativos, que tentam criar uma imagem forte, favorável e única para o seu público-alvo; informação – que, tal como os produtos, também pode ser produzida e distribuída; e ideias.

2.2. Estratégia de Marketing e Marketing Mix

Uma estratégia de Marketing é constituída por três fases: segmentação, *targeting* e posicionamento. A primeira consiste em dividir o mercado em grupos homogéneos tendo por base características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais (Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013). Após esta fase, os marketeers têm de selecionar o(s) segmento(s) que se adequam ao seu negócio, uma vez que são estes que vão ser o alvo das suas campanhas – fase de *targeting*. Assim, as empresas conseguem alocar os seus recursos de uma forma mais distribuída e eficiente, para além de conseguirem criar ofertas mais personalizadas para o seu público (Dibb & Simkin, 1991). Devido ao avanço tecnológico os consumidores estão inseridos em comunidades que os protegem dos avanços das empresas.

Por último, o marketeer precisa de definir o posicionamento da empresa. Antes de ser explicado em que consiste esta fase é necessário esclarecer o conceito de imagem, uma vez que são semelhantes. A imagem de um produto corresponde às características que lhe são atribuídas pelo mercado no qual está inserido. Por sua vez, o posicionamento inclui algumas características da imagem que permitem que o consumidor distinga o produto das outras ofertas. Mais concretamente, o “posicionamento é uma representação simplificada, redutora, comparativa e distintiva do produto” (Lendrevie, Lindon, Dionísio, &

Rodrigues, 1996, p. 452). Por vezes, o posicionamento é referido como a personalidade ou identidade da marca (Lendrevie et al., 1996). O posicionamento serve para convencer os consumidores acerca da integridade da marca. Devido à evolução do digital, à redução do ciclo de vida do produto e devido à mudança constante das tendências, a marca tem de ser dinâmica, apesar de o seu carácter, ou seja a sua razão de ser, se manter consistente. Se a nível interno a empresa permanecer igual, a imagem externa pode ser mais flexível (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Para complementar a estratégia de marketing tradicional, também é necessário utilizar outra ferramenta que se designa por marketing *mix*. Esta consiste numa combinação de diferentes variáveis, definidas pela empresa, com o propósito de comercializar os seus produtos e serviços e satisfazer as necessidades dos clientes. O marketing mix é constituído por quatro fases (4P's): produto, preço, ponto de venda (distribuição) e promoção (Singh, 2012).

O produto é a oferta definida pela empresa de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores. Esta informação é obtida através de dados recolhidos por estudos de mercado (Kotler et al., 2017).

O preço é o valor de troca que os clientes têm de dar à empresa para receber um produto ou serviço (Iřoraitė, 2016). Este pode ser determinado com base no custo, na concorrência ou com base no valor percebido pelo consumidor.

O produto e o preço respondem à questão “qual vai ser a sua oferta”. Sendo assim falta definir “como vai ser oferecida” (Kotler et al., 2017). A distribuição é definida como um processo e um conjunto de métodos pelos quais os produtos ou serviços chegam até ao cliente. Por fim, temos a promoção que consiste em técnicas que permitem divulgar informações acerca dos produtos ou serviços, com o objetivo de incentivar a compra e influenciar o processo de tomada de decisão (Iřoraitė, 2016).

Atualmente, o mercado alterou-se, deixando de ser orientado para o produto e passando a ser orientado para o cliente. Diversos autores sugerem que o marketing mix definido anteriormente já não é suficiente para a nova realidade, sugerindo o modelo dos 4C's: cocriação, moeda corrente, ativação comunitária e conversa. Em relação à primeira estratégia, consiste em envolver o cliente no processo de criação do produto. Isto significa que a empresa vai criar uma oferta que o cliente quer e não, o que a empresa, quer produzir (Kotler et al., 2017). A segunda – moeda corrente – corresponde à definição do preço, em que atualmente este já não é estandardizado, mas sim ajustado a cada consumidor. De uma maneira geral, este é definido tendo em conta a procura do mercado (Kotler et al., 2017). A ativação comunitária vem alterar a forma como o produto é distribuído. Uma das novas tendências é a Economia da Partilha que está relacionado com o conceito de *peer-to-peer* (par a par). Isto é uma atividade que consiste em obter, dar ou compartilhar o acesso a bens e serviços através de plataformas *online* (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016). Com esta nova técnica de distribuição as empresas conseguem distribuir a sua oferta mais rapidamente, o que está de acordo com as características das novas gerações (Kotler et al., 2017).

Por último, a promoção da oferta também se alterou, uma vez que agora os consumidores conseguem dar o seu *feedback* em relação aos serviços prestados pela empresa, através de comentários e classificações (Kotler et al., 2017).

Em suma, pode dizer-se que o consumidor passou a fazer parte do processo de comercialização e é necessário que ambas as partes obtenham valor destas alterações.

2.3. Marketing 4.0

O marketing, tal como os consumidores, tem evoluído ao longo do tempo, sendo que Kotler et al. (2017) definem a existência de quatro eras. A primeira

etapa, designada por Marketing 1.0, tinha como principal foco o produto. O Marketing 2.0 evoluiu para um marketing mais centrado no consumidor. Mais tarde o Marketing 3.0, para além de ter em consideração o consumidor, também tem em atenção os valores humanos na criação do produto ou serviço. Atualmente, segundo o autor, a realidade alterou-se e por isso encontramos-nos já noutra era – a do Marketing 4.0.

O Marketing 4.0 emerge no contexto das alterações da realidade atual, decorrentes, em grande parte, do aparecimento da internet, que originou uma maior conectividade e uma maior transparência. Esta conectividade permite às empresas reduzir custos, e facilita-lhes o acesso a novos mercados. É devido a ela que existe mais colaboração entre concorrentes e um maior envolvimento dos consumidores na criação do produto ou serviço. Também devido à convergência das tecnologias, novas práticas de marketing, começaram a aparecer, como por exemplo a Economia da Partilha, o Marketing de Conteúdos e o CRM Social (Customer Relationship Management – Gestão do Relacionamento com o Cliente). A conectividade alterou ainda a forma como os consumidores obtêm informação, bem como o tipo de mercado a que os consumidores têm acesso. No mercado tradicional está presente uma população mais envelhecida, enquanto no moderno falamos de uma população mais jovem e produtiva, que vive a um ritmo mais rápido e quer receber tudo no momento e de maneira eficiente. Quando estes consumidores encontram um produto que gostam, começam por procurar informação *online* acerca dele, bem como as opiniões de quem já o experimentou. Devido à facilidade de acesso aos dispositivos móveis e à mudança digital, a tomada de decisão da compra de um produto pode ser realizada em qualquer lugar (Kotler et al., 2017).

Os marketers não podem, no entanto, dirigir as suas estratégias baseadas na conectividade apenas ao público mais jovem. Apesar de este tipo de consumidores serem os que estão mais ligados à internet, e por sua vez mais

conectados, no futuro, é possível que a conectividade predomine em todas as gerações. Por um lado, o público mais velho está a aderir cada vez mais a esta vertente devido à inspiração do público mais novo. Por outro, com o passar do tempo, dentro de alguns anos, a população mundial existente passará a corresponder quase exclusivamente a nativos digitais (Kotler et al., 2017). Assim, a conectividade é, sem dúvida, um fator importante no que diz respeito à definição de uma estratégia geral de marketing. Porém, a experiência física continua a ser importante, mesmo para os mais jovens (Kotler et al., 2017).

2.3.1. Mudanças decorrentes da conectividade

A conectividade teve impacto em algumas vertentes, nomeadamente na estratégia de marketing utilizada pelas empresas, a relação que as mesmas têm com os seus concorrentes, bem como com os seus consumidores.

Blended Marketing

A conectividade teve impacto na relação entre as empresas e os consumidores, quer *online*, quer *offline*. Ainda que uma parte significativa da evolução do mercado tenha acontecido na vertente *online*, o *offline* não foi inteiramente substituído (Kotler et al., 2017). Por isso, para melhorar a experiência do consumidor tem de haver uma combinação entre estas duas estratégias. A esta fusão entre a realidade tradicional e a realidade *online* designamos por *Blended Marketing* (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto, & Nunes, 2009).

Podemos utilizar a conectividade de duas formas: como um meio substituto, no sentido em que o que podemos fazer *offline* também conseguimos fazer *online*, ou como um meio complementar, em que o objetivo é tornar a experiência do cliente na loja física em algo diferente. Atualmente, os instrumentos tradicionais e modernos utilizados numa estratégia de marketing

complementam-se. Por exemplo, quando assistimos a um anúncio que passou na televisão e ficamos interessados, não esperamos que passe novamente, nem pensamos em ir à loja para obter mais informações. Geralmente é através da internet que obtemos mais informação acerca do produto ou serviço em questão (Kotler et al., 2017).

Este aumento da transparência e facilidade de se comunicar com outros num curto espaço de tempo teve também implicações no poder do consumidor, uma vez que estes passaram a ter muito mais oportunidades de dar as suas opiniões em relação às marcas retirando controlo às empresas em relação ao que é dito sobre as mesmas (Labrecque et al., 2013).

Sendo assim, podemos dizer que, devido a este novo tipo de consumidor, já não podemos implementar só estratégias *online* ou só *offline*, é necessário realizar uma combinação das mesmas, ao longo do percurso do consumidor. As empresas têm agora o desafio de conjugar estas duas formas de divulgar os seus produtos ou serviços e criar a melhor experiência para o cliente.

Relação com a concorrência

Outra consequência do aparecimento da internet foi a Globalização que veio permitir uma concorrência mais justa entre as pequenas empresas e aquelas que têm mais experiência e maior dimensão (Kotler et al., 2017). Devido à Globalização, a realidade sofreu algumas alterações, nomeadamente a eliminação do factor geográfico para as empresas, ou seja a eliminação das barreiras de entrada nos mercados e dos problemas de logística (Kotler et al., 2017). Por um lado, isto facilita a conexão das empresas com os consumidores e parceiros, bem como permite que estejam disponíveis vinte e quatro horas durante sete dias por semana (Apăvăloaie, 2014). Por outro lado, também possibilita que as empresas de pequena dimensão consigam oferecer o que, anteriormente, só as grandes empresas tinham capacidade para fazer. Outra

alteração que se verificou é o facto de, atualmente, o investimento para criar uma empresa ter vindo a diminuir, uma vez que é possível iniciar um negócio tendo apenas presença *online*. A Globalização também tem influência a nível de acesso à informação, uma vez que permite que esta se disperse mais rapidamente e que, tanto as empresas como os consumidores, tenham acesso à maior parte das ofertas que existem no mercado (Apăvăloaie, 2014).

Apesar de algumas alterações serem desvantajosas para os empresários, isto incentiva a que haja mais competição e que apostem na inovação e na criatividade para criar vantagem competitiva (Apăvăloaie, 2014). No entanto, visto que a concorrência passou a ser mais justa, segundo Kotler (2017), nenhuma empresa vai ser dominante no mercado. Sendo assim, para ser mais competitiva vai ter de co-criar com as comunidades dos consumidores e parceiros. O autor refere ainda que este processo deve ser realizado até mesmo com concorrentes, através por exemplo de *outsourcing* – em que alguns processos são realizados por fontes externas. Só assim, a empresa consegue acompanhar o mercado, que está em constante mudança, ser inovadora e, assim, competitiva.

Relação com os consumidores

Tal como sucede com a concorrência, o conceito de confiança por parte dos consumidores também sofreu alterações. Inicialmente, no processo de tomada de decisão era tida em conta a preferência pessoal e a opinião de pessoas próximas, sendo que a primeira tinha mais relevância. Porém, atualmente, a tomada de decisão é influenciada por três aspectos: comunicação de marketing através dos *media*, opinião de pessoas próximas, como os amigos e familiares, e por fim os conhecimentos e atitudes pessoais em relação a algumas marcas. As gerações mais novas já não têm tanto em conta as opiniões que têm autoridade e conhecimento, como por exemplo os especialistas que aparecem referenciados

nas campanhas de marketing. Na tomada de decisão, são mais valorizadas as opiniões dos amigos, familiares ou até mesmo de desconhecidos. Cada vez mais a tomada de decisão é influenciada pela *advocacy*, uma vez que a confiança nas campanhas de marketing tem vindo a diminuir e o poder dos consumidores a aumentar (Kotler et al., 2017).

Fala-se em *Advocacy Marketing* quando uma empresa utiliza/fornece informação criada por clientes sobre as suas experiências com a marca, por ser mais completa e imparcial, com o objetivo de aumentar a confiança do consumidor. Para atingir este objetivo, a informação disponibilizada tem de ser honesta para que os consumidores retribuam com confiança e fidelidade e para, mais tarde, defenderem a empresa, quer seja através da compra ou através da recomendação a outros. Isto altera o relacionamento entre o consumidor e a empresa (Urban, 2005).

Segundo Kotler (2017), no que respeita a *advocacy*, as empresas têm de dar especial atenção a três segmentos – jovens, mulheres e net-cidadãos - que se têm destacado na vertente digital. Em relação ao primeiro segmento, público mais jovem, é aquele que, geralmente, tem influência sobre os mais velhos, que dita as tendências através das suas escolhas e é o primeiro a explorar novos produtos (Yap & Yazdanifard, 2014). Em relação às mulheres, no seio do agregado familiar, são essencialmente elas que escolhem qual a melhor marca para um determinado produto ou serviço (Kotler et al., 2017). Dedicam mais tempo a analisar as marcas que existem e só depois é que tomam a decisão, ao contrário dos homens, cujas decisões de compra vão ao encontro do que os outros compraram (Greeshma, 2016). Por último, os net-cidadãos - cidadãos da internet - que são aqueles que partilham informação *online*, nomeadamente opiniões próprias acerca de diversos assuntos, mas que são tidas em conta nos processos de decisão dos consumidores. Isto é realizado através da criação de comunidades *online*, ou seja redes de pessoas que, na grande maioria, não se

conhecem, mas que confiam uns nos outros no momento de tomada de decisão. É devido a isto que as empresas devem tentar criar, nestas comunidades, evangelistas das marcas, ou seja pessoas ligadas à marca, que a defendem e que divulgam notícias acerca da mesma (Kotler et al., 2017).

Mudanças rápidas e constantes

O aparecimento das novas tecnologias permitiu que houvesse um desenvolvimento em vários setores da economia, nomeadamente no retalho (e.g. entrada no mercado *online*), nos transportes (e.g. utilização de veículos automatizados), na educação (e.g. criação de cursos *online*), na saúde (e.g. registo eletrónico), bem como nas interações sociais (e.g. existência de múltiplas redes sociais como o Facebook e o Instagram). No entanto, as novas tecnologias, também tiveram consequências negativas para outros. Por exemplo, a Blockbuster, que tinha como negócio o aluguer de filmes em cassetes, foi substituída por negócios como a Netflix, com mais competências a nível digital. Mesmo empresas que começaram a ter sucesso recentemente, devido ao digital, poderão vir a ser substituídas por outras com modelos de negócio inovadores. O iTunes da Apple, que quando foi criada, substituiu empresas que vendiam música em lojas físicas, foi agora superada por negócios de *stream* de música, como o Spotify. Esta evolução, para além de ter impacto nos negócios também influencia o ser humano, no sentido, em que estamos cada vez mais informados em relação a qualquer assunto, mas ao mesmo tempo estamos mais distanciados do que nos rodeia (Kotler et al., 2017).

Com a descrição realizada até aqui, é possível caracterizar esta nova era do marketing – Marketing 4.0. Ela é caracterizada essencialmente por:

- Necessidade de haver conciliação da interação *online* com a *offline* entre empresas e os consumidores;

- As marcas têm de ser flexíveis e adaptativas devido aos rápidos avanços tecnológicos;
- As marcas têm de ser autênticas devido ao nível de transparência que atualmente existe no mundo;
- As marcas têm de aproveitar a conectividade, através da inteligência artificial, para aumentar a produtividade do marketing, enquanto a ligação por parte dos humanos reforça o envolvimento do consumidor.

2.4. Marketing Inbound

O marketing *outbound* tem sido aplicado durante pelo menos cinquenta anos e muitas empresas tiveram sucesso com esta estratégia. A estratégia de *outbound* (ou marketing tradicional) centra-se no mercado, ou seja em “encontrar consumidores”, através de técnicas repetitivas e, por vezes, intrusivas, como contactos telefónicos, publicidade (correio e televisão) ou *spam* (Hubspot, 2017).

No entanto, na realidade atual, os resultados obtidos através desta estratégia deixaram de ser tão positivos para as empresas como antes. Primeiramente, com o passar do tempo, os consumidores aprenderam a bloquear as ações de marketing que derivam da estratégia de *outbound*. Para além disto, os consumidores começaram a utilizar mais a internet e a aprender mais sobre os produtos e serviços que têm disponíveis para tomarem melhores decisões (Halligan & Shah, 2010).

Em conjunto, estes fatores apelam a uma mudança de paradigma que originou o marketing *inbound*. Tendo como foco o consumidor, o marketing *inbound* tem como objetivo dar-lhe mais poder. Ao contrário do *outbound*, pretende que os consumidores “encontrem a empresa” e não o contrário. Isto é realizado através da criação de conteúdo que tem interesse para o consumidor, e que vai educá-los acerca dos problemas e soluções. Este conteúdo pode ser,

por exemplo, um vídeo que aumente o interesse do consumidor e o faça querer contactar a empresa para saber mais informações (Hubspot, 2017). Outra vantagem que as empresas obtêm ao utilizar esta estratégia é o facto de, em média, o marketing *inbound* ser 61% menos dispendioso que o marketing *outbound* (Halligan & Shah, 2010).

Segundo a Hubspot (2017), o marketing *inbound* guia-se pelo seguinte processo de quatro fases: criação de *Buyer Personas*, utilização da jornada do comprador, criação de conteúdo notável e, por último, saber como utilizá-lo. Uma *buyer persona* é uma representação semi-fictícia do consumidor ideal da empresa e onde são utilizados dados reais e ao mesmo tempo alguma especulação em relação a características demográficas, comportamentais, motivacionais e objetivos.

De seguida, a jornada do comprador consiste no caminho realizado pelo consumidor desde a pesquisa que ele faz do produto ou serviço no qual está interessado, até ao momento da compra. Este é constituído por três fases: fase de consciencialização, fase de consideração e a fase de decisão.

Na primeira fase, o consumidor experiencia o problema e procura percebê-lo melhor através da pesquisa. Na fase da consideração, o consumidor já consegue definir o seu problema e está, assim, preparado para pesquisar e perceber quais as abordagens e métodos disponíveis para abordar o problema. Por último, na fase da decisão, o consumidor percebe que solução precisa e procura os vendedores de produtos e/ou serviços que lhe permitem alcançar a solução. Aqui decide, dentro das opções que tem, qual vai comprar.

Assim, quando um consumidor visita o website da empresa, pode encontrar-se em qualquer uma destas fases. Por isso é necessário que seja criado conteúdo adequado para cada uma destas fases (Hubspot, 2017). O conteúdo criado pode ser nos seguintes formatos: artigos, ferramentas interativas, fotos/infográficos, vídeos e *eBooks*/apresentações. Para divulgar este conteúdo existem várias

ferramentas, como por exemplo páginas do website, *blog* da empresa, redes sociais, *landing page*, *Call-to-Action* (CTA) e *emails* marketing (Hubspot, 2017).

O marketing *inbound* segue uma determinada metodologia que é constituída por quatro fases: atração, conversão, fecho e “encantamento” (*delight*) (Hubspot, 2017). Esta metodologia, também designada, por alguns autores, como funil de vendas (Halligan & Shah, 2010), é explicada em detalhe de seguida.



Ilustração 2 - Metodologia do Marketing *inbound*
Fonte - Hubspot

2.4.1. Funil de Vendas Tradicional

Fase 1: Atração – Chamar visitantes

A primeira fase do processo de marketing *inbound*, atração, corresponde à angariação de visitantes para o website da empresa através dos conteúdos. Os contactos angariados designam-se por visitantes ou *prospects* (Hubspot, 2017).

As pessoas procuram a informação que precisam na internet através de motores de busca *online*. Introduzem *keywords* (palavras-chave) num formulário de procura e o motor de pesquisa fornece inúmeros resultados, colocando-os numa lista por ordem, de acordo com a sua relevância. Estes resultados são *links* que vão direcionar o visitante para outros websites. Por isso, as empresas que querem divulgar o conteúdo, podem-no fazer quando os consumidores procuram por uma determinada palavra-chave. Devido à crescente importância

do negócio *online*, as empresas cada vez mais alocam recursos ao desenvolvimento e melhoria dos seus websites, uma vez que pretendem que o seu se destaque dos outros existentes, aparecendo assim nas primeiras posições do resultado de pesquisa do consumidor. De forma a melhorar o *ranking* do website nas pesquisas, pode optar-se pela pesquisa paga ou pela otimização, mais concretamente, pela *Search Engine Optimization* (SEO) (Berman & Katona, 2013).

Num motor de busca, geralmente, os resultados de pesquisa são divididos entre pesquisa orgânica e paga (é desta última que deriva a receita para as empresas a quem pertencem os motores de busca). Por norma, o lado esquerdo inclui os sites que derivam da pesquisa orgânica e estão ordenados de acordo com a sua relevância. A parte inicial e, por vezes, o lado direito da página corresponde às pesquisas pagas, ou seja as empresas investem numa determinada página para conseguirem aumentar o seu alcance (Blake, Nosko, & Tadelis, 2015).

É importante que os conteúdos divulgados despertem o interesse no visitante e que tenham potencial de partilha. Se o conteúdo for notável, este vai ser partilhado ou citado em websites e *blogs*, através de *links* que direcionam os visitantes para o website da empresa ou marca, gerando mais tráfego. Para além disso, reduz o custo de obtenção de visitantes (pesquisa paga) que, neste caso, são obtidos exclusivamente através de tráfego orgânico. Para além disso, conseguir direcionar mais tráfego para o website da empresa, irá traduzir-se numa melhor posição no *ranking* das páginas dos motores de busca, nomeadamente do Google. Isto é importante porque quanto mais perto uma empresa estiver dos primeiros resultados, maior a probabilidade de ser visto como fidedigno e de obter mais cliques por parte dos consumidores (Halligan & Shah, 2010).

Com estas práticas, é possível otimizar o conteúdo e angariar mais tráfego para o website da empresa, ou seja mais visitantes. No entanto, isso não é suficiente, é necessário transformar estes visitantes em *leads* qualificadas e clientes regulares.

Fase 2: Conversão – Angariar *leads*

Na fase que se segue – conversão – os marketeers têm de, através de técnicas de marketing, encorajar os visitantes a interagir/entrar em contacto com a empresa. Procura-se, através de técnicas de marketing *inbound* obter mais *leads* qualificadas. *Leads* qualificadas são todos os visitantes que o marketer/responsável de vendas considera que estão “prontos” para saber mais informações acerca dos produtos ou serviços da empresa (Hubspot, 2017).

Esta conversão pode ser realizada através de, por exemplo, subscrição da *newsletter* da empresa, preenchimento de um formulário, entre outros. É importante ter várias opções para que os visitantes possam interagir com a empresa, uma vez que nem todos estão prontos para comprar no momento. Por vezes, os visitantes podem só vir a comprar um produto ou serviço após semanas, meses ou até mesmo anos do primeiro contacto com a empresa (Halligan & Shah, 2010).

Para além disso, é essencial ter em conta que o primeiro contacto que o visitante realiza pode ser efetuado em qualquer página e não só na página principal ou página de contactos do website. O mais provável é irem para uma página que é a mais relacionada com o que pesquisaram. Isto significa que é necessário que, em qualquer página do website, haja uma maneira de o visitante entrar em contacto e mostrar o seu interesse (Halligan & Shah, 2010). Isto pode ser realizado através de um processo de conversão que é constituído por ferramentas como *Call-to-Action* (CTA) e *landing pages*. Um CTA é um botão que permite divulgar uma oferta e faz ligação com uma *landing page*. Estes

podem ser colocados nas páginas dos websites, *blog* e nos *emails* enviados (Hubspot, 2017).

Segundo Halligan e Shah (2010), ter um fraco CTA ou um forte CTA pode levar a uma diferença de taxa de conversão entre os 0,5% e os 5% (num website que obtém mil visitantes por dia, é a diferença entre obter cinco e cinquenta *leads* qualificadas num dia, respetivamente). Sendo assim, para ter um bom CTA, este precisa de apresentar quatro características: ter valor, ser fácil de usar, notável, e orientado para a ação (VEPA).

Quando um visitante vai a um website e vê um CTA, pergunta a si próprio: Porque devo clicar no botão e dar as minhas informações a esta empresa? Se o fizer, o que recebo em troca? A oferta que recebo tem importância suficiente para mim que justifique eu troca-la pelo meu *email*? Tem havido alguma relutância em relação à entrega de informação de contacto por parte dos visitantes. Por isso é necessário que, em troca dos dados, algo seja oferecido ao visitante que exceda as suas expectativas e que tenha valor, por exemplo, fornecendo informação que o ajude a executar melhor o seu trabalho ou que o ajude na sua formação, para no futuro, ser um trabalhador mais qualificado. Esta oferta pode estar disponível em vários formatos: *webinars*, *whitepapers* ou relatórios, *eBook*, trinta minutos de consulta gratuita com um profissional, estudos de pesquisa, *demo*, uma oferta de um *trial*, entre outras. É importante experimentar os vários formatos e perceber qual destes se traduz numa maior taxa de conversão (Halligan & Shah, 2010).

Quando é referido que o CTA deve “ser fácil de usar” significa que os visitantes têm de perceber instantaneamente o que têm de fazer quando o visualizam e não perder tempo a perceber que ação devem tomar. A terceira característica referida, notável, significa que o CTA tem de se destacar para aumentar o interesse dos visitantes. Como por exemplo, devemos colocá-lo no topo da página para o visitante o visualizar de imediato e não precisar de fazer

scroll-down. Outro aspeto a ter em atenção é mais relacionado com a parte de *design*, ou seja é preciso que o CTA não seja um *link* no meio de um texto, mas sim um botão que se destaque para o visitante.

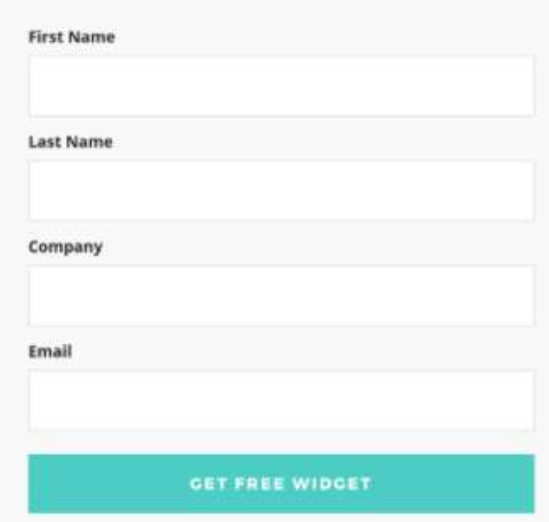
Todas as páginas devem ter um CTA, quer sejam a página principal ou outras páginas incluídas no domínio do website (Halligan & Shah, 2010). Por último, um CTA tem de ser “orientado para a ação”. Isto significa que a frase incluída no CTA tem de começar por um verbo e dizer ao visitante o que deve fazer, como é exemplificado na ilustração 3 (Hubspot, 2017).



Ilustração 3 - Exemplo de um CTA criado pela Hubspot
Fonte – Hubspot, 2018

Há alguns erros que são muito frequentemente cometidos pelas empresas. Sabe-se, por exemplo, que o texto: “Contacte-nos” é o CTA com menor taxa de conversão, pelo que deve ser evitado (Halligan & Shah, 2010). Disponibilizar o contacto de *email* da empresa em vez de um formulário é também um erro. Primeiramente, porque o objetivo, desta estratégia de marketing, é conseguir obter os dados de contacto dos visitantes o que é difícil de executar quando simplesmente recebemos *emails* deles. Em segundo lugar, porque incentiva o aparecimento de *spammers* que têm como objetivo recolher endereços de *email* de websites. Por fim, porque ainda existem visitantes que não usam aplicações

de *email* da área de trabalho, como por exemplo o *Outlook*. Por isso, não conseguem abrir estes *emails* e, conseqüentemente, não conseguem entrar em contacto com a empresa (Halligan & Shah, 2010). Sendo assim, o que se recomenda é que se disponibilizem formulários como é exemplificado na ilustração 4.



First Name

Last Name

Company

Email

GET FREE WIDGET

Ilustração 4 - Exemplo de um formulário criado pela Hubspot
Fonte – Hubspot, 2018

Estes CTAs que estão a ser referidos servem para alcançar visitantes que, na sua maioria, não são o alvo. Para alcançar visitantes com uma maior probabilidade de se tornarem clientes (*prospects*) é preciso usar páginas específicas do website a que damos o nome de *landing pages*. Estas páginas são divulgadas através de *email* marketing ou de campanhas *pay per click* (PPC).

A *landing page* é a última etapa para converter um visitante em *lead*. É nesta fase que o visitante decide se quer dar as suas informações para contacto à empresa em troca de uma determinada oferta. Esta técnica de marketing pode converter 50% ou mais dos visitantes, ou seja tem influência na taxa de conversão e pode diminuir o custo por *lead*.

Uma boa *landing page* deve:

- Estar de acordo com o conteúdo do CTA;

- A página deve projetar uma imagem profissional, nomeadamente ter um texto bem escrito, ter um *design* profissional, entre outras. A página tem de transmitir confiança ao visitante e este tem de acreditar que a empresa é fidedigna. Só assim irá haver um aumento do ROI (*Return on Investment*);
- Nesta página tem de haver ofertas para os visitantes, mas não em demasia. Para além disso, não deve ter o cabeçalho de navegação, uma vez que assim o visitante não é incentivado para ir para outras páginas, mas sim a preencher o formulário.
- É importante utilizar imagens nesta página, mas só aquelas que ajudem a aumentar o interesse do visitante na mesma.
- O texto deve passar a mensagem de uma forma simples e direta. Nestas páginas, é geralmente utilizado o formato de texto de *bulleted list* (lista de marcas).

Uma *landing page* tem como elemento fundamental um formulário para os visitantes preencherem com os seus dados de contacto.

Para um formulário ser funcional deve conter as seguintes características:

- Curto – na criação de um formulário devemos perguntar simplesmente o nome, o *email* e o interesse, nomeadamente se é nos nossos serviços/produtos, académicos, *blog* pessoal, entre outros. Se o formulário for longo, as pessoas vão perder interesse em preenchê-lo. Para além que, à medida que o visitante vai avançando na fase do funil, nós vamos fazendo mais perguntas.
- *Above the fold* – o formulário tem de estar bem posicionado na página, para que não seja necessário fazer *scroll-down* para o visualizar.
- Sensibilidade – Não deve estar presente no formulário perguntas sensíveis para o visitante, como por exemplo o seu número de segurança social ou a receita média anual da sua empresa.

- Simples – Não perguntar informações que obrigue o visitante a fazer pesquisa ou que tenham de pensar sobre o assunto.
- Confiança – Na página deve estar incluída a política de direitos de privacidade garantindo que os dados não vão ser usados para outros fins.
- Resposta Automática – Deve ser enviado um *email* de confirmação sempre que um visitante preenche o formulário. Para além disso, este *email* deve conter um CTA com o objetivo de enviar novamente o visitante para o website da empresa.

Se tivermos em conta estas características conseguimos obter um bom formulário e assim contribuir para o aumento da taxa de conversão. Para aumentar a eficiência deste formulário pode ser usado um *software* que tenha capacidade de guardar os dados inseridos no formulário numa base de dados e de forma automática.

Tanto o CTA como a *landing page* podem ser desenhados de múltiplas formas e, por isso, é recomendado que a empresa altere o formato dos mesmos e faça testes, como intuito perceber qual o formato que garante melhores resultados. Isto pode ser realizado através de testes A/B, em que se altera uma variável, como por exemplo o texto, ou a cor do botão, ou a imagem, entre outras características. O objetivo é alterar uma só variável enquanto as outras se mantêm inalteráveis e perceber qual a reação dos visitantes ao website.

Fase 3: Fecho - Converter *Leads* em Clientes

Nesta fase, o marketer já conseguiu angariar *leads* e por isso o próximo passo é que estas passem a oportunidades e, por fim, convertê-los em clientes. Aqui é preciso ter em atenção, não só a quantidade de *leads* que são angariadas, mas também a qualidade das mesmas. Uma *lead* é considerada de qualidade quando tem maior probabilidade de se tornar cliente. Quando se tornam

potenciais clientes designam-se por oportunidades. Porém, é necessário ter em atenção que nem todas as *leads* são criadas da mesma maneira e algumas demoram mais do que outras a fechar negócio. Por norma, as em negócios B2B o tempo de fecho do negócio é maior.

No conjunto de *leads* angariadas existem umas que são mais qualificadas que outras. As menos qualificadas não devem ser ignoradas, mas antes nutridas até estarem prontas para efetuar a compra, levando a cabo uma comunicação contínua com as mesmas através, por exemplo, de *email* marketing. É importante que estas mensagens não se centrem apenas em informação acerca dos produtos e serviços da empresa. Estas devem ter conteúdo que acrescente valor para a *lead* e incluir um CTA para que possa voltar ao website e ver mais conteúdo da empresa.

Sendo assim, é importante perceber que informação é que deve ser enviada. Sabendo a partir de que CTA a *lead* foi angariada, é possível perceber por que tipo de conteúdo mostrou interesse. Além disso, com *softwares* apropriados, é possível rastrear as *leads* e perceber qual o conteúdo que ela visualizou. Conseguem-se ver que páginas do website da empresa é que visitou, que artigos do *blog* (caso tenha) leu, que comentários fez no mesmo ou nas redes sociais da empresa, entre outras. Com estes dados também é possível perceber quando é a que a *lead* está pronta para ser contactada pelo responsável das vendas e receber informação acerca dos produtos e serviços. Para isso, geralmente, as *leads* são classificadas com base nas suas ações. Para essa classificação, não existe uma fórmula fixa, mas deve-se ter em atenção alguns fatores:

- Ter em conta o canal pelo qual a *lead* contactou – canais com maior taxa de conversão serão os que vão ter mais importância na classificação da *lead*.
- Visitas ao website – diferentes páginas podem equivaler a diferente pontuação. Por exemplo, se uma *lead* só visitar a página principal do

website então vai ter menos valor do que se visualizar a página de um produto ou serviço vendido pela empresa.

- CTAs – de acordo com a sua oferta, bem como das vezes que clicou num CTA, a *lead* terá uma maior ou menor pontuação. Por exemplo, a *lead* A carregou em três CTAs, por exemplo para receber um *eBook*, para se inscrever num *webinar* e para assistir a um *demo*. A *lead* B carregou só num CTA para obter uma das ofertas anteriores, então significa que a *lead* A irá ter uma maior pontuação que a *lead* B.
- Respostas aos Formulários – determinadas respostas a certas perguntas terão mais valor que outras. Por exemplo, se o formulário permitir obter informação sobre a área de negócio da *lead* e esta representar o público-alvo da empresa, essa *lead* poderá ter mais pontuação.

Fase 4: Encantamento - *Delight*

Apesar de a empresa já ter conseguido angariar clientes, não significa que deve ignorá-los. É importante que sejam acompanhados no futuro e que sejam transformados em divulgadores/promotores dos produtos e serviços da empresa. Ou seja que falem com os seus contactos, divulgando assim a oferta da empresa a estranhos e que estes entrem no ciclo até agora referido.

2.5. Métricas numa Estratégia Digital

Uma boa estratégia de marketing *inbound* implica: criar conteúdo notável, otimizar o conteúdo (motores de busca e redes sociais), publicar o conteúdo, divulgar o conteúdo através de *blogs* e redes sociais e, por último, analisar os resultados através de métricas específicas para perceber o que funcionou e o que precisa de ser substituído por outras técnicas de marketing (Halligan & Shah, 2010).

Numa estratégia tradicional, as métricas mais importantes são: o alcance e a frequência. No marketing tradicional estabelece-se a relação entre o alcance e as vendas e escolhem-se as estratégias a utilizar de acordo com os resultados e o orçamento. Considera-se que quantas mais pessoas receberem o conteúdo, e de forma repetitiva, maior é a probabilidade de que haja mais vendas. Nesta perspectiva, os *marketeers* têm em consideração métricas como, por exemplo, novos utilizadores – quanto mais utilizadores obtiver o website, maior é o seu alcance - e visualizações de páginas – quantas mais páginas forem vistas, mais utilizadores recebem a mensagem, e com maior frequência - no website (Quevedo et al., 2015).

Esta análise é adequada para quem está a começar a analisar os seus resultados, no entanto não é suficiente para acompanhar o seu negócio. Numa estratégia digital, existem outras métricas que devem ser aplicadas (Quevedo et al., 2015). Com os modelos de marketing tradicional é possível relacionar o alcance e a frequência das campanhas de marketing com as vendas.

Existem, no entanto, muitas etapas desde que um consumidor contacta com os conteúdos da marca e o momento em que efetua a compra. Cada uma destas etapas pode ser analisadas através de métricas digitais (Kaushik, 2010). Para diferentes fases do funil de vendas, existem métricas específicas que permitem tomar melhores decisões e criar melhores estratégias de negócio (Kaushik, 2010).

O problema do século XXI não é a falta de informação, mas sim o excesso dela, o que faz com que haja um desvio acerca do que é mais importante (Quevedo et al., 2015). Avinash Kaushik (2010), evangelista de marketing digital da Google, criou o conceito de *The Critical Few*. Este refere que deve ser dada importância às métricas mais críticas para o negócio e não a todas as métricas que existem. Sendo assim, o primeiro passo deve ser definir *Key Performance Indicators* (KPIs), isto é, métricas que indicam se os objetivos que

foram definidos estão a ser concretizados ou não. Depois de definir os KPIs é possível decidir quais vão ser os alvos. Por exemplo, se a métrica “número de visualizações da página ABC do website” for considerada como um dos KPIs, então um objetivo a definir pode ser que, por mês, devem ser atingidos mil visitantes.

Como é que o marketer define os KPIs mais adequados para o negócio? Segundo a lógica *Line of Sight*, deve ser encontrada uma relação entre as métricas e o objetivo principal da empresa (Quevedo et al., 2015). Esta perspectiva vai ajudar a lidar com métricas que são designadas por Métricas da Vaidade, isto é, métricas nas quais o negócio tem bons resultados, mas que não importam para o objetivo principal do negócio (Croll & Yoskovitz, 2013). Por exemplo, a métrica “número de seguidores do Facebook ” de uma empresa pode registar resultados superiores à média. No entanto, se esta métrica não está diretamente ligada ao objetivo principal da empresa, não deve ser considerada como uma métrica prioritária para avaliação do negócio.

Quevedo et al. (2015) elencam um conjunto de métricas relevantes no contexto de uma estratégia de marketing digital. Estas estão organizadas de acordo com os objetivos gerais da comunicação de marketing, nomeadamente:

1. Promover a notoriedade (*building awareness*) da marca
2. Influenciar o interesse (*influencing consideration*) pela marca
3. Impulsionar vendas (*driving sales*) da marca
4. Aumentar a lealdade (*growing loyalty*) à marca

O alcance de cada um destes objetivos de marketing pode ser avaliado através de métricas específicas que são divididas em dois tipos: métricas de otimização – permitem que a empresa optimize os seus processos, criando condições favoráveis para a mesma - e de estratégia – que referem o sucesso da

empresa ao longo do processo. Estas serão apresentadas com mais detalhe nas secções que se seguem.

2.5.1. Métricas de Análise da Promoção da Notoriedade

Para promover a notoriedade da marca, a mensagem deve ser eficaz em termos de divulgação - deve chegar ao maior número possível de pessoas do público-alvo - e de atração - gerar o máximo de interesse.

Métricas referentes à eficácia da divulgação

Como foi referido anteriormente, na fase inicial do processo de marketing *inbound*, o objetivo é atrair visitantes para o contacto com os conteúdos sobre os produtos e/ou serviços da marca, aumentando assim a sua notoriedade. As métricas relativas à divulgação avaliam o alcance da mensagem, geralmente anúncio, da marca.

As métricas de divulgação procuram avaliar especialmente quatro vertentes: a entrega da campanha, o impacto no mercado, a notoriedade da marca e o potencial público-alvo *online* (Quevedo et al., 2015). O objetivo é que o conteúdo alcance um maior número de indivíduos, dentro do público-alvo definido, e que seja visualizado com frequência.

O número de utilizadores/visitantes – número de indivíduos, novos ou que retornam, que realizaram pelo menos uma sessão no website durante um período de tempo – é, neste âmbito uma métrica fundamental. A partir desta, pode ser calculado o alcance *online* – percentagem de consumidores do público-alvo *online* a que a mensagem está a chegar. Calcula-se dividindo o número de visitantes pelo número de consumidores do público-alvo. De entre as limitações destas métricas, uma das mais importantes é a dupla contagem de visitantes únicos pela possibilidade que estes têm de visualizar o conteúdo a partir de diversas plataformas (Quevedo et al., 2015)

A frequência de impressões - número de vezes que o visitante visualiza o conteúdo – é outra métrica de interesse. É importante calcular o ponto óptimo desta métrica, ou seja o número de impressões que leva o visitante a passar para a fase seguinte. Isto encontra-se a partir da verificação no número de impressões que foram necessárias para se obter o máximo de *clicks* (Quevedo et al., 2015).

Quando é lançada uma campanha de marketing é de esperar que tenha impacto no mercado. Por isso, é também importante analisar a métrica designada por *brand buzz* (Quevedo et al., 2015). O *brand buzz* corresponde à quantidade de comentários realizados nas plataformas que a empresa possui (Hewett, Rand, Rust, & van Heerde, 2016). Esta métrica deve ser vista à luz de análises de mercado e de concorrência. Estas vão permitir perceber se a evolução desta métrica se deve a uma ação que a empresa realizou ou a mudanças no mercado (Quevedo et al., 2015).

Uma métrica que auxilia a análise desta última designa-se por quota da conversação - divisão do número de comentários (positivos e negativos) que a empresa obteve pelo número total de comentários que as empresas neste negócio obtiveram. Existem ferramentas que ajudam neste cálculo, como por exemplo Salesforce Marketing Cloud (Quevedo et al., 2015).

Ainda nesta vertente, deve ser calculada a quota de pesquisa – comparação do volume de pesquisa sobre a marca/empresa com o volume de pesquisa dos seus concorrentes. O Google Trends é uma ferramenta que permite fazer esta análise (Quevedo et al., 2015).

As métricas tradicionais, como notoriedade e *ad recall* continuam a ser importantes. Ferramentas *online*, como por exemplo o *Google Brand Lift* e o *comScore Brand Survey Lift* permitem obter estas medidas e fornecem informações sobre: *i*. Se está a atingir o público-alvo desejado; *ii*. Se desperta interesse na marca; *iii*. Quais as palavras-chave que os visitantes pesquisam

depois de verem um dado anúncio (Quevedo et al., 2015). A ilustração 5 apresenta um resumo das métricas essenciais para avaliar o alcance dos objetivos desta fase.

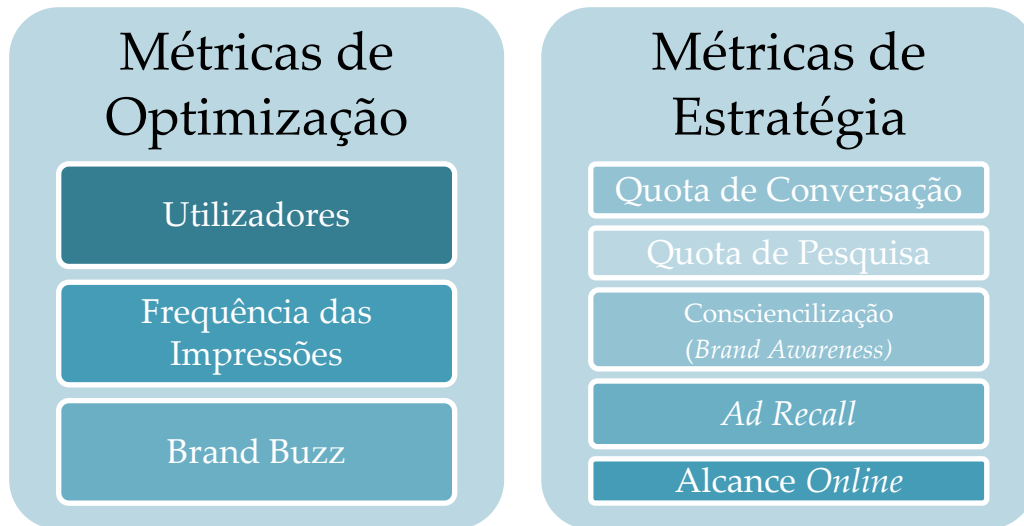


Ilustração 5 – Conjunto de métricas sugerido para a fase 1: Divulgação

Métricas referentes à eficácia da atração

Não basta que o consumidor tome contacto com uma campanha. O objetivo é incentivar a visita às plataformas da marca, como o website, redes sociais ou *blog*, para se iniciar uma comunicação bilateral. Assim, o *click-through rate* (CTR) e a taxa de rejeição (*bounce rate*) são métricas indispensáveis. O CTR - percentagem de *clicks* que foram obtidos no total de impressões que foram registadas – permite analisar a atratividade dos anúncios e ofertas. A taxa de rejeição corresponde à percentagem de visitas nas quais os visitantes entraram e saíram sem terem nenhuma interação com o website. Esta permite avaliar se a *landing page* tem o que é necessário para que o visitante tenha interesse na oferta e, conseqüentemente, na marca (Kaushik, 2010). Para tomar decisões estratégicas a nível das campanhas de marketing, a taxa de rejeição deve ser analisada por cada página em que foi colocado um anúncio e não de forma geral. O objetivo é obter, nos anúncios, um alto CTR e, nas *landing pages* em que

foram colocados estes anúncios, uma taxa de rejeição baixa. O CTR pode ser analisado na ferramenta em que o anúncio está a ser realizado, como por exemplo o Google Adwords. A taxa de rejeição pode ser obtida através do Google Analytics (Quevedo et al., 2015).

Porém, o CTR e a taxa de rejeição não permitem obter dados concretos sobre a angariação de visitantes pelo website. Uma vez que, o número de *clicks* não corresponde ao número de visitantes. Sendo assim, é necessário completar a análise com as seguintes métricas: número de utilizadores (já definida anteriormente), número de novos utilizadores e quota de tráfico. Os novos utilizadores são aqueles que visitaram o website pela primeira vez no período de tempo definido. A última, consiste na divisão do número de visitantes obtidos por canal pelo número total de visitantes. As duas primeiras podem ser analisadas através de ferramentas como o Google Analytics (Quevedo et al., 2015). A quota de tráfico pode ser obtida automaticamente através de ferramentas como o *comScore* ou o *Compete*.

Para além destas, também devem ser analisados os *inbound links* – links que estão noutros websites e que direcionam os visitantes para o website da empresa. Se for registado um crescimento nesta métrica significa que o conteúdo apresentado é cada vez mais notável (Halligan & Shah, 2010). Ferramentas *online*, como por exemplo o website *SEMrush*, fornecem dados sobre o desempenho do website da empresa ao nível desta métrica e permitem compará-lo com o das empresas concorrentes (Halligan & Shah, 2010).

Estas métricas estão relacionadas com o website, no entanto existem outras plataformas que também devem ser avaliadas, nomeadamente as redes sociais. Para obter informação acerca disto deve ser calculado o número de visualizações por canal (Quevedo et al., 2015). A ilustração 6 apresenta um resumo das métricas essenciais para avaliar o alcance dos objetivos desta fase.

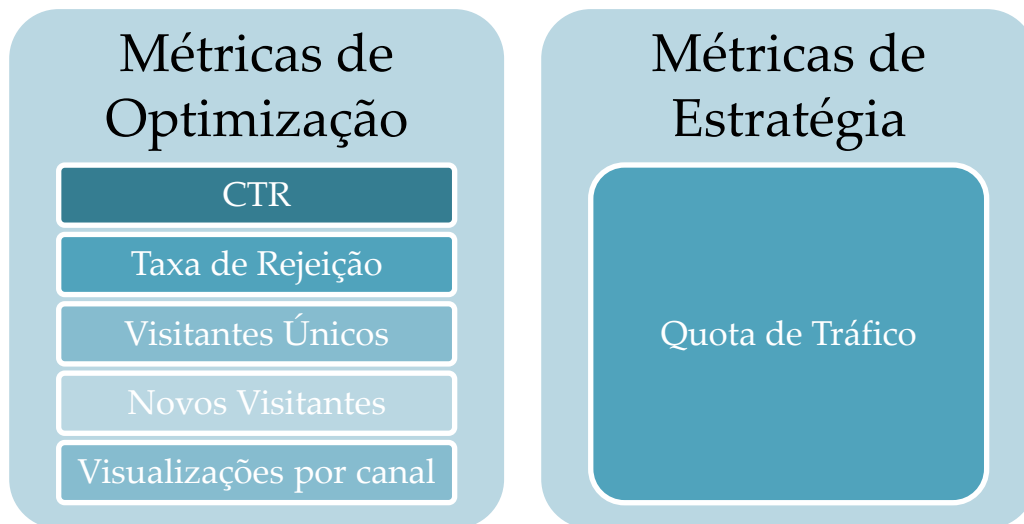


Ilustração 6 – Conjunto de métricas sugerido para a fase 2: Atração

2.5.2. Métricas de Análise de Geração de Influência

Para além de ter grande alcance, o conteúdo criado deve ser capaz de gerar interação do consumidor com a marca – envolvimento (*engagement*) - desenvolver uma relação continuada do consumidor com a marca – retenção – e levar o consumidor a considerar a marca aquando da decisão de uma compra.

Métricas referentes à eficácia do envolvimento

Nesta fase, o objetivo é que os visitantes interajam com a marca e criem uma relação com ela, de preferência de forma orgânica e não paga (Quevedo et al., 2015). Assim, é importante analisar a interação que os visitantes têm no website. Considera-se que o visitante está interessado se houver visualizações de página, de média ou longa duração. Sendo assim, as métricas mais adequadas para efetuar esta análise são (Quevedo et al., 2015): a visualizações de página - número de vezes que os visitantes visualizaram o conteúdo; e a duração média da visita ao website - tempo que os visitantes passam nas páginas que estão ligadas ao website.

No entanto, é necessário perceber se os utilizadores lêem o conteúdo ou não. Para isso, são analisadas as ações-chave de envolvimento, uma vez que são

estas ações que identificam se o conteúdo é interessante ou se a empresa deve modificá-lo. As ações-chave de envolvimento correspondem a métricas, como o número de *likes* (gostos) obtidos nas publicações no Facebook, ou as visualizações que foram obtidas nos vídeos publicados, entre outros. Existem ferramentas que ajudam a analisar esta vertente, como por exemplo: *Youtube Analytics*, *Facebook Insights* (Quevedo et al., 2015).

Idealmente, os consumidores devem criar uma ligação mais forte com a marca, nomeadamente através da inscrição/subscrição. Observar o número de inscrições e subscrições nas diversas ofertas, como por exemplo na *newsletter*, nas redes sociais ou no *blog* permite avaliar o interesse no conteúdo, mas também realizar uma análise demográfica e comportamental dos interessados. A ilustração 7 apresenta um resumo das métricas essenciais para avaliar o alcance dos objetivos desta fase.

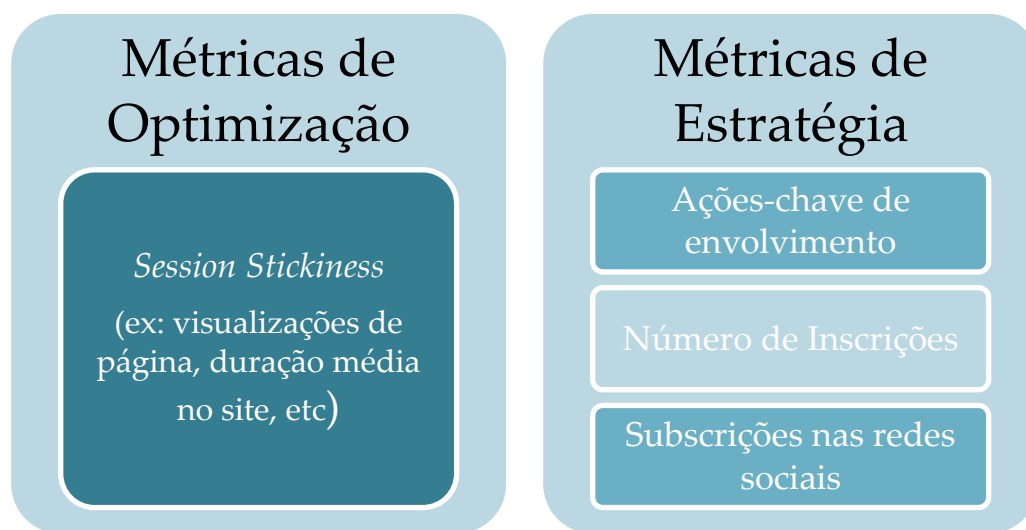


Ilustração 7 – Conjunto de métricas sugerido para a fase 3: Envolvimento

Métricas referentes à eficácia da retenção

Nesta fase, o objetivo é que os visitantes criem uma ligação de longa duração com a marca e visitem os conteúdos criados regularmente e por vontade própria. Uma métrica que pode ser útil neste caso, é analisar o número de

visitantes que retornam. Esta métrica deve ser analisada tendo em conta, não só quantas pessoas voltaram a visitar o website, mas também quantas visitas realizaram - número de visitas – e quanto tempo permaneceram no mesmo - duração da visita (Quevedo et al., 2015). Outra métrica que é relevante nesta etapa designa-se por “intervalo entre visitas” (*recency of visit*) e permite saber quanto tempo passou entre duas visitas consecutivas realizada pelo mesmo visitante. O objetivo é obter valores elevados nos relatórios de frequência, mas baixos valores nos relatórios de “intervalo entre visitas”. Para que estas métricas possam ser úteis como KPIs, é necessário conciliar com o tempo que o cliente demora a realizar uma compra. Depois disso é necessário calcular a percentagem de visitantes que corresponde a esse tempo. Uma ferramenta que permite analisar estes dados é o Google Analytics (Quevedo et al., 2015).

Para completar a análise pode ser avaliada outra métrica, que é designada por número de utilizadores ativos. Esta informa acerca do número de utilizadores inscritos que voltam em menos de sete dias às plataformas e que interagem com a marca através das ações-chave de envolvimento já referidas. O que qualquer marketer pretende é que os utilizadores não visitem só as plataformas (fase de atração) ou só se inscrevam nas ofertas (fase de envolvimento). O objetivo é que estes voltem regularmente às plataformas e sejam utilizadores ativos nas mesmas. Esta métrica, comparada com os visitantes que retornam e que não têm nenhuma ação no website, é mais importante, uma vez que são eles que o mantêm em funcionamento (Quevedo et al., 2015).

No entanto, à medida que a estratégia se aproxima do objetivo principal do negócio, o que importa é analisar o comportamento do utilizador e não analisar os utilizadores ativos. Uma vez que, é através das ações dos utilizadores, que se caracteriza um utilizador como valioso e se, os esforços realizados pela empresa, tiveram sucesso ou não (Quevedo et al., 2015).

A ilustração 8 apresenta um resumo das métricas essenciais para avaliar o alcance dos objetivos desta fase.

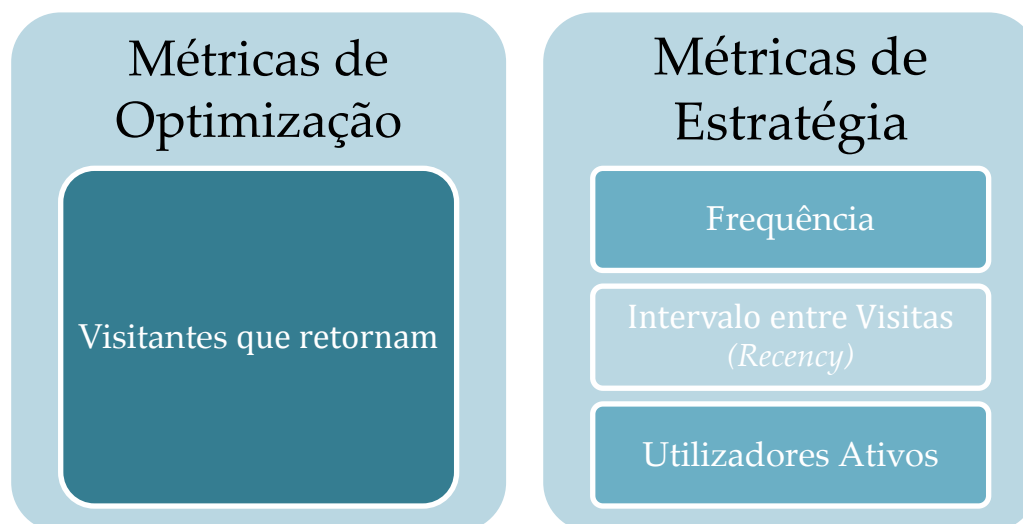


Ilustração 8 – Conjunto de métricas sugerido para a fase 4: Retenção

Métricas referentes à eficácia da influência

O objetivo final de uma campanha de marketing é a produção de influência. Uma forma de influenciar o público-alvo é iniciar uma conversa com ele. Assim, a avaliação de uma estratégia de marketing *inbound* deve passar pela análise da taxa de resposta (*response rate*), ou seja, a percentagem de respostas dadas pela marca aos comentários e questões que são realizados pelos utilizadores através das diversas plataformas. Se a empresa em questão oferecer um serviço de apoio aos seus clientes também pode ser analisada outra métrica que designamos por tempo de resposta (*turnaround time*). Esta, como o nome indica, corresponde ao tempo que a empresa demora a responder a pedidos de suporte (Quevedo et al., 2015).

As duas métricas anteriormente referidas não permitem, contudo, analisar se o público-alvo está ou não a ter uma experiência positiva, que é o objetivo desta fase. Para isso, deve ser medida a taxa de conclusão de tarefa (*task completion rate*). Esta métrica pode ser medida com a realização de inquéritos, aos

visitantes, quando estão a sair do website. Estes inquéritos devem ser constituídos com perguntas tais como: “Porque é que visitou o nosso website?” ou “Conseguiu completar o objetivo da sua visita?”. Com estas informações é possível melhorar a experiência do visitante. Existem ferramentas que permitem fazer estes questionários, como por exemplo: *iPerceptions’ 4Q* (Quevedo et al., 2015).

Para completar esta análise deve ser monitorizado outra métrica designada por sentimento (*Sentiment*). Esta corresponde ao tom (positivo, negativo ou neutro) usado quando as pessoas comunicam acerca da marca fora das plataformas que pertencem à empresa. É calculada através do rácio entre os comentários positivos e negativos. Em ambiente *online* existem algumas ferramentas que podem ajudar a obter estes dados, nomeadamente a *Salesforce Marketing Cloud* (Quevedo et al., 2015). A ilustração 9 apresenta um resumo das métricas essenciais para avaliar o alcance dos objetivos desta fase.

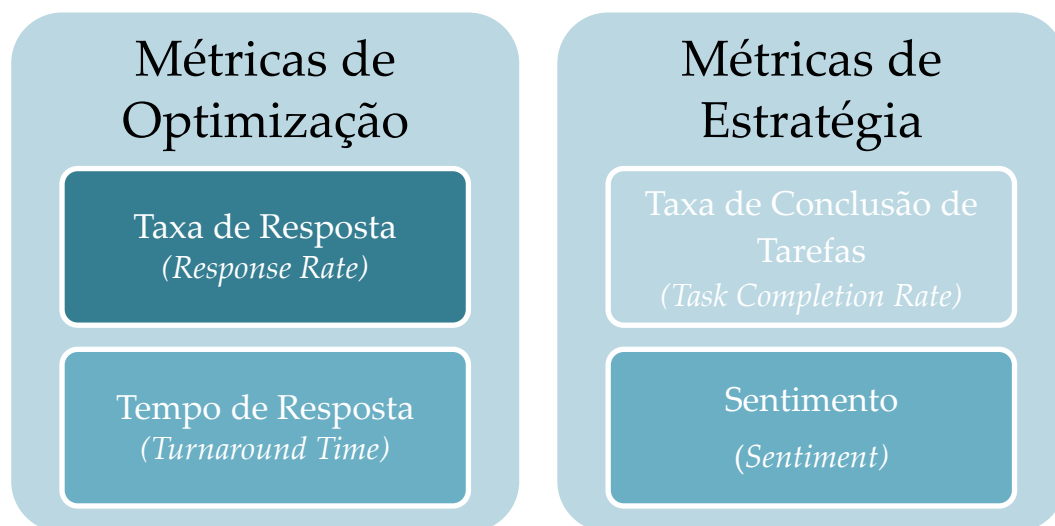


Ilustração 9 – Conjunto de métricas sugerido para a fase 5: Influência

Como foi referido anteriormente para atingir o objetivo principal da empresa é necessário também impulsionar as vendas e aumentar a lealdade. Na próxima secção abordam-se estes dois objetivos.

2.5.3. Métricas de Análise do Impulso de Vendas

Para que a empresa consiga atingir o seu objetivo principal, aumento do rendimento líquido, é necessário que haja, para além do já referido, uma ligação entre as ações de marketing e as vendas. No marketing *inbound* esta ligação é designada por *Smarketing*, isto é *Sales + Marketing* (Hubspot, 2017). No entanto, esta ligação vai ser diferente consoante o tipo de negócio. Existem dois tipos de modelos de negócio que devem ser considerados (Quevedo et al., 2015):

1. Modelo baseado nas trocas *online*
2. Modelo baseado nas trocas efetuadas fisicamente

Em relação ao primeiro modelo, a troca pode ser realizada através de meios monetários (websites de *eCommerce*) ou através de aquisição de informação de contactos das *leads* (Websites com o objetivo de geração de *leads*). Quando referimos que o objetivo é geração de *leads* significa que o objetivo é angariar pessoas interessadas nos produtos ou serviços da empresa através de ofertas de conteúdo. No segundo modelo, a troca de informação também pode ocorrer, mas o objetivo principal é que o cliente visualize o conteúdo e efetue a compra na loja física. Sendo assim, é necessário definir que métricas utilizar, tendo em conta os diferentes modelos referidos.

Modelo 1

Os negócios que seguem o primeiro modelo, devem, primeiramente, saber quais os canais que lhes trazem mais visitantes e qual o caminho que estes percorrem até se converterem. Os canais correspondem às fontes que trazem tráfego para o website, como por exemplo pesquisa paga ou orgânica, direta, redes sociais, *email*, referências, entre outras. Nesta análise, é comum que, em primeiro lugar, apareçam canais como publicidade paga ou *email*. A um canal que é considerado o primeiro contacto chama-se contacto de assistência (Sharma, 2017).

Outra métrica a analisar é o valor económico por canal que, para os websites deste modelo, corresponde à receita total das transações efetuadas no website. Se o website pertencesse ao modelo dois era necessário realizar um cálculo mais elaborado. Primeiramente, deve ser calculada a receita que deriva das transações *online*. De seguida, calcular quantas *leads* é que é preciso angariar de forma a vender uma determinada quantidade de produtos pelo canal tradicional. Depois de se obter estes valores, calcula-se o rácio entre os dois, sendo que o numerador é o valor da receita. Mais uma vez, estes dados podem ser analisados através do Google Analytics ao definirmos isto como um objetivo de conversão. Isto corresponde a um objetivo que a empresa quer atingir numa determinada métrica e ao inseri-la na ferramenta, esta indica quantas conversões, ou seja quantas pessoas, é que atingiram essa meta (Quevedo et al., 2015).

Para calcularmos a eficiência das estratégias de marketing implementadas, deve ser criado um modelo de atribuição para cada empresa. Isto é uma ferramenta que distribui o valor económico obtido nas vendas pelos vários canais que estiveram envolvidos na troca. Assim é possível analisar o comportamento dos consumidores e perceber que canais de marketing são mais utilizados por estes, permitindo perceber em quais a empresa deve investir mais (Sharma, 2017).

Modelo 2

A tarefa de encontrar a ligação entre as ações de marketing e as vendas em modelos nos quais os websites não têm como objetivo trocas *online* é uma tarefa difícil. No entanto, existem alguns métodos que podem ser usados para avaliar os resultados deste tipo de websites.

A primeira técnica é a utilização de cupões, que consiste em publicar descontos ou promoções através dos canais digitais para serem usados em

compras na loja física. Para facilitar a análise do comportamento de cada indivíduo é necessário atribuir um determinado código ao cupão, para que seja realizada a ligação entre a pesquisa *online* e a compra física. No entanto, existem limitações porque nem todos os utilizadores que recebem o cupão, vão utilizá-lo. Para além disso, isto vai ser dado só a uma parte dos visitantes, uma vez que o objetivo deste método é analisar o comportamento de uma amostra homogénea de visitantes e comparar durante um determinado período de tempo (Quevedo et al., 2015).

Outra técnica que também pode ser utilizada é uma técnica de econometria designada por diferença nas diferenças (*difference in differences – DiD*) que consiste em estabelecer uma relação causa e efeito, baseada na comparação do comportamento de dois grupos homogéneos, sendo a causa uma ação de marketing e o efeito o impacto nas vendas. Em relação aos dois grupos, um deles vai ser aquele que vai receber o tratamento especial, enquanto que o outro vai ser o grupo de controlo que vai funcionar como uma base. O objetivo é diferenciar os comportamentos que resultam diretamente do tratamento especial e aqueles que derivam de fatores externos, como por exemplo impacto de outras campanhas (Lee, 2005). Nesta experiência, primeiro, escolhe-se a métrica a analisar, por exemplo a receita das vendas, e depois a análise aos efeitos vai ocorrer durante quatro momentos. Os primeiros dois momentos são avaliar os dois grupos antes de ser aplicado o tratamento especial. Depois avaliam-se os efeitos após a aplicação do tratamento especial. Esta análise permite avaliar qual o impacto do tratamento especial, como mostra a ilustração 10 (Lee, 2005). A diferença do efeito entre os grupos justifica-se com a aplicação do tratamento especial ao grupo de teste (Quevedo et al., 2015).

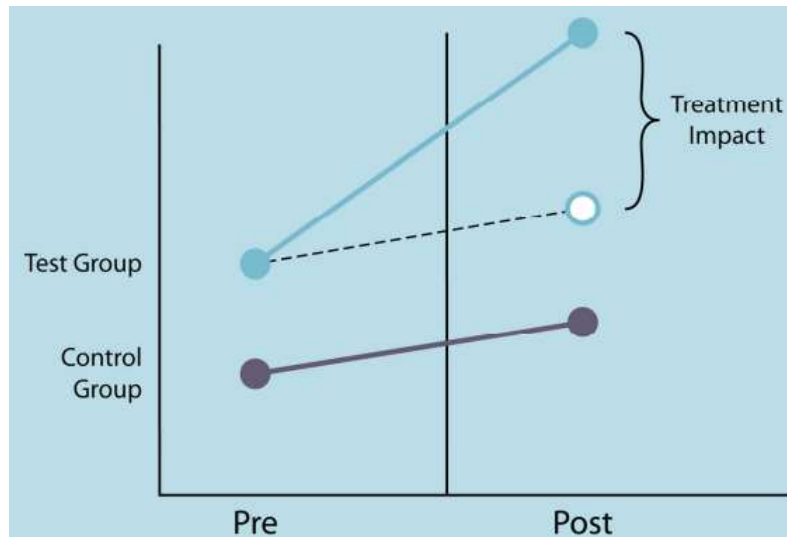


Ilustração 10 - Demonstração dos quatro momentos de avaliação do Modelo de *Difference-in-Difference* (DID)

Para medir o impacto das estratégias de marketing nas vendas, pode ainda analisar-se estatisticamente dados históricos estabelecendo uma relação entre as vendas e as estratégias de marketing através de uma equação linear ou não-linear (Quevedo et al., 2015).

2.5.4. Métricas de Análise da Lealdade

Numa estratégia de marketing digital, a lealdade dos consumidores é um factor muito importante. Consumidores leais à marca dão mais lucro à empresa, que clientes que só compram uma vez. Assim, criar e nutrir uma relação com o público-alvo para aumentar a lealdade deste com a marca é um objetivo fundamental (Quevedo et al., 2015).

Uma métrica normalmente associada a este objetivo designa-se por *net promoter score* (NPS). Geralmente, coloca-se a seguinte questão aos clientes: “Qual a probabilidade de recomendar a marca a um amigo?”. Segundo Markey & Reichheld (2011), quando é usada uma escala de zero a dez (em que zero significa nada provável), os clientes que respondem: com nove (9) ou dez (10) são promotores da marca isto é, continuam a comprar da marca e/ou recomendam-na aos seus amigos e familiares; com sete (7) ou oito (8) – são

caraterizados como passivos, satisfeitos com a marca, no entanto, vulneráveis a ofertas competitivas; entre zero (0) e seis (6) – caraterizam-se como detratores, ou seja clientes insatisfeitos que podem prejudicar negativamente a marca se derem a sua opinião a outros (Quevedo et al., 2015). Depois de obtidas as respostas a esta questão, subtrai-se, à percentagem de clientes que são promotores, a percentagem de detratores (Markey & Reichheld, 2011). Empresas que têm um maior NPS, têm uma maior probabilidade de reter os consumidores por mais tempo, aumentar os seus gastos na marca, ganhar mais referências para a empresa e ter grandes taxas de crescimento (Markey & Reichheld, 2011).

Para obter mais informação acerca dos clientes, para melhorar a sua experiência, recomenda-se que seja colocada mais uma questão: “Porquê?”, pedindo ao cliente a justificação para a avaliação atribuída. Com isto, é possível obter informação qualitativa acerca das propriedades positivas e negativas da marca. Este questionário deve ser realizado nos pontos de contacto mais importantes, não em todos. Isto porque o cliente pode achar demasiado intrusivo e, assim, uma má experiência. Para além de calcular esta métrica, é fundamental ter um sistema de apoio à volta desta análise. É necessário que seja definido quem é que, dentro da empresa, vai receber o *feedback* do cliente e dar autonomia a esses trabalhadores para realizarem as ações necessárias após obtenção desta informação (Markey & Reichheld, 2011).

Na tabela 1 é representado um quadro-síntese de todas as métricas referidas até ao momento tendo em conta os objetivos de marketing.

Objetivos de Marketing	Promover a notoriedade da marca		Influenciar o interesse pela marca			Impulsionar vendas da marca		Aumentar a lealdade à marca
	Divulgação	Atração	Envolvimento	Retenção	Influência	Trocas <i>Online</i>	Trocas Físicas	
Métricas de Optimização	<ul style="list-style-type: none"> →Utilizadores →Frequência das Impressões →<i>Brand Buzz</i> 	<ul style="list-style-type: none"> →CTR →Taxa de Rejeição →Visitantes Únicos →Novos Visitantes →Visualizações por canal 	<ul style="list-style-type: none"> →<i>Session Stickiness</i> 	<ul style="list-style-type: none"> →Visitantes que retornam 	<ul style="list-style-type: none"> →Taxa de Resposta →Tempo de Resposta 	<ul style="list-style-type: none"> →Canais com mais visitantes →Caminho que percorrem até à conversão →Valor económico por canal →Modelo de atribuição 	<ul style="list-style-type: none"> →Cupões →<i>Difference in Differences</i> →Análise estatística 	<ul style="list-style-type: none"> →<i>Net Promoter Score</i> (NPS)
Métricas de Estratégia	<ul style="list-style-type: none"> →Quota de Conversa →Quota de Pesquisa →Consciencialização →<i>Ad Recall</i> →<i>Alcance Online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> →Quota de Tráfico 	<ul style="list-style-type: none"> →Ações-Chave de Envolvimento →Número de Inscrições →Subscrições nas redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> →Frequência entre Visitas →Utilizadores Ativos 	<ul style="list-style-type: none"> →Taxa de Conclusão de Tarefas →Sentimento 			

Tabela 1 – Quadro-síntese das métricas a serem utilizadas tendo em conta os objetivos de marketing e as fases
Fonte – Elaboração Própria

3. Metodologia

A metodologia de investigação deste trabalho é designada por estudo de caso. Segundo Yin (2002), um estudo de caso é uma investigação empírica na qual o investigador tem pouco controlo sobre os eventos e o estudo tem como foco fenómenos contemporâneos em contextos reais. Esta investigação aborda o marketing digital, que é um tema atual, e tem por base o trabalho realizado, num contexto real, na empresa iConsulting Group.

Procura-se, através de um estudo de caso exploratório, responder às questões de investigação definidas com base na proposta de estágio da empresa: *i.* Quais as ferramentas de marketing que podem ser utilizadas para realizar um estratégia de marketing digital?; *ii.* Quais as métricas mais adequadas para medir os resultados de uma estratégia de marketing digital de uma empresa; *iii.* Que podem indicar essas métricas acerca da eficácia de implementação de um estratégia de marketing *inbound* por parte do iConsulting Group?

Neste estudo é analisada uma campanha de marketing da própria empresa iConsulting Group (e não de uma empresa cliente, como podia ser de esperar), que constitui, assim, a unidade de análise deste estudo. Ainda que a campanha analisada tenha sido desenvolvida por uma das marcas que pertence a este grupo, a iVolution, a análise refere-se a dados de todo o grupo. O caso em estudo corresponde a uma única campanha de marketing realizada em Março de 2018, em que se avaliam as ferramentas de marketing digital utilizadas e as métricas utilizadas para avaliar a campanha. Uma vez que se trata de uma só experiência e múltiplas variáveis, este pode ser considerado um caso de estudo simples e integrado (Yin, 2002).

Para a recolha de dados, foram usados artigos publicados em jornais ou revistas, livros, formações obtidas pelo investigador, observação participante,

reuniões de trabalho e entrevistas informais. A este tipo de dados designamos por qualitativos, uma vez que esta informação só pode ser descrita através de palavras, como por exemplo opiniões, sentimentos, emoções, ideias, crenças, entre outros. Para além disso, a análise deste tipo de dados depende da interpretação e avaliação do ser humano. No entanto, também foram recolhidos dados quantitativos, isto é, informação em formato numérico que pode ser analisada através da utilização de procedimentos matemáticos (Nicholas, 2010). Estes dados são muito relevantes, na medida em que se referem aos valores das diferentes métricas calculadas para avaliar os resultados da campanha em análise. A maior parte desses dados foram recolhidos através das seguintes ferramentas: *i.* Google Analytics, para medir os resultados do Website; *ii.* Hubspot; *iii.* Facebook; *iv.* Bitrix, dados do funil de vendas. No entanto, para um marketer estar a medir todos os meses os resultados é necessário que seja elaborado vários relatórios, nas diferentes ferramentas, já com as métricas necessárias para que seja mais fácil de analisar. Para além destas ferramentas ainda era utilizado um Excel que permitia calcular as várias taxas que estas ferramentas não podem realizar, nomeadamente a taxa de conversão, através da utilização de dados dos relatórios fornecidos por estas ferramentas.

4. Estudo de Caso

O estudo de caso que vai ser utilizado nesta investigação corresponde a uma campanha de marketing que foi realizado pela empresa iConsulting Group no mês de Março de 2018. Primeiramente, vai ser explicada qual a estratégia de marketing que a empresa utiliza. Posteriormente, irá ser descrita a campanha utilizada, bem como as ferramentas e métricas utilizadas para a realização da mesma.

4.1. iConsulting Group: Estratégia de Marketing

O iConsulting Group tem como principal pilar a internacionalização, uma vez que os seus serviços estão ligados maioritariamente à expansão de negócios. Tendo em conta os serviços que a empresa oferece, o público-alvo são as empresas, sendo, por isso, um negócio *Business-to-Business* (B2B). Mais concretamente, os serviços são direcionados para empreendedores e investidores nacionais ou internacionais que pretendem criar um negócio em Portugal ou no estrangeiro. Fornece um conjunto de serviços, que se dividem pelas três marcas já referidas anteriormente (iConsulting, iVolution e iTechit), nomeadamente: contabilidade e consultoria empresarial, *design*, marketing, websites, vídeo e o desenvolvimento de plataformas *web* e aplicações móveis.

No que se refere ao posicionamento, o iConsulting Group pretende ser visto pelos seus clientes e rede de parceiros como um grupo de confiança, inovador e tecnológico, prestando serviços de 360º ao negócio de cada cliente.

A sua comunicação é efetuada através de:

- Eventos no qual a empresa participa, quer seja para divulgar a empresa, como por exemplo feiras, mas também quando dá formação a outros empresários;

- Grupos empresariais no qual a empresa está inserida, como por exemplo o BNI (Business Network International);
- Agentes com os quais a empresa tem parceria;
- Canais digitais, como as redes sociais, o *email* marketing e o website.

4.2. Funil de Vendas na iConsulting Group

Como foi referido anteriormente, o funil de vendas define a jornada do consumidor e permite que o departamento de vendas e marketing trabalhem em conjunto (conceito de *smarketing* referido anteriormente), para que haja mais eficiência na aquisição de clientes. A definição do funil de vendas passa por identificar qual o caminho que a *buyer persona* realiza e definir as etapas do mesmo que permitem dar suporte à jornada do consumidor. No processo de vendas é necessário que sejam definidos comportamentos que permitem distinguir a passagem para as diferentes fases. Por norma o funil de vendas é constituído por quatro etapas: visitantes, *leads*, oportunidades e clientes. No entanto, tendo em conta o que foi referido até agora, o funil de vendas pode ser diferente para cada empresa (Pereira, 2018).

O funil de vendas criado para a iConsulting Group é constituído pelas seguintes fases: *Lead*, *Marketing Qualified Lead (MQL)*, *Scheduled Meeting* (Reunião Agendada), *Proposal Under Review* (Proposta em Análise), *Opportunity* (Oportunidade), *Qualified Opportunity* (Oportunidade Qualificada), *Deal Won* (Ganho), *Perdemos Proposta*, *Sem Orçamento*.

A primeira fase – *lead* – engloba todos os pedidos de contacto que são recebidos pela empresa. Esta fase tem como objetivo verificar quais são potenciais clientes e levá-los para a fase seguinte. Se isso não for possível, são eliminados do funil.

A fase seguinte, *MQL*, inclui todos os contactos que demonstram interesse em comprar um serviço seja a curto, médio ou longo prazo. Nesta fase, o

objetivo é nutrir o contacto para que ele avance para a fase seguinte. Isto é realizado através do envio de informação relevante acerca das vantagens de realizar o negócio. Esta informação pode ter formato de vídeos, *eBooks*, *podcasts*, artigos e contactos telefónicos. Caso a *lead* tenha as características do público-alvo, a empresa entra em contacto com a mesma. Se houver interesse em saber mais acerca dos serviços do iConsulting Group, o contacto tem a possibilidade de agendar uma reunião presencial ou por *skype* com o responsável de vendas. Esta fase é designada por *scheduled meeting*.

Depois de realizada a reunião, o contacto pode querer que seja apresentada uma proposta ou não. Caso não queira, o contacto passa para a fase de sem orçamento - contactos que entraram no funil, mas não chegaram a receber nenhuma proposta porque não demonstraram interesse para tal e, por isso, são excluídos do funil. Caso aconteça o contrário, o contacto pode ser considerado como proposta em análise, oportunidade ou oportunidade qualificada. A diferença destas três fases é a probabilidade de fecho do negócio, ou seja se se prevê que a proposta em questão vai ser fechada em três, dois ou um mês respetivamente. Isto depende da avaliação do comercial.

Por fim, a proposta pode originar um ganho, o que significa que o contacto com a empresa foi adjudicado e faturado, ou o oposto, como proposta perdida.

4.2.1. *Lead Scoring*

Nas duas primeiras fases do funil é referido que os contactos passam para a fase seguinte se o marketer achar que são potenciais clientes. Para apoiar esta tomada de decisão existe uma ferramenta disponibilizada, por exemplo, pela Hubspot – plataforma de marketing *inbound* e vendas – que se designa por *lead scoring* (pontuação de *leads*). Esta ferramenta consiste em atribuir pontos aos contactos tendo em conta o conteúdo que este visualiza ou descarrega. Quando o contacto atingir uma determinada pontuação, definida pela empresa, significa

que está pronto para ser contactado. A tabela 2 indica a pontuação atribuída (e retirada) à lead, tendo em conta as ações que o contacto efetua com a iConsulting Group.

Ações		Pontos Atribuídos	Pontos Retirados	
Newsletter	Subscrição	10+		
	Anular a subscrição		25-	
Email	Abrir	1+		
	Clicar no <i>link</i> do site	Página Principal		1+
		Página das marcas		2+
		Página de serviços		3+
		Página dos produtos		4+
	Clicar no <i>link</i> de um vídeo	10+		
	Clicar no <i>link</i> para assistir a um <i>webinar</i>	10+		
	Anular a subscrição			25-
Colocar em <i>spam</i>		75-		
CTA	Pedir contacto	75+		
	Fazer <i>download</i> do conteúdo	10+		
	Ler o artigo	10+		
	Inscriver-se no <i>workshop/ webinar</i>	10+		
	Visitar o <i>blog</i>	2+		
	Carregar no CTA “Saber mais” e visitar a <i>landing page</i>	10+		
Fonte	Facebook <i>Ads</i> (contacto angariado através de publicidade paga)	75+		
Formulário	Pedir contacto	75+		
	Descarregar <i>eBook</i>	10+		

Tabela 2 - Pontuação atribuída ou retirada ao contacto tendo em conta as ações que ele efetua
Fonte – iConsulting Group

Na iConsulting, se o contacto atingir setenta e cinco pontos ou mais, então, é provável que esteja pronto para receber o contacto da empresa. Quando os contactos atingem esta pontuação, o processo é inicialmente analisado pelo

comercial para perceber que conteúdos descarregaram e se deve efetuar o contacto.

4.3. Campanha de Marketing

As campanhas de marketing do iConsulting Group são realizadas todos os meses tendo em conta os resultados da estratégia utilizada no mês anterior. A empresa começou a implementar um plano fixo só a partir do mês de Março de 2018 (mês de término do estágio). Sendo assim, por norma, o plano segue as etapas apresentadas na ilustração 11. Nos próximos subcapítulos vamos descrever todos os elementos da campanha utilizados nesse mês.

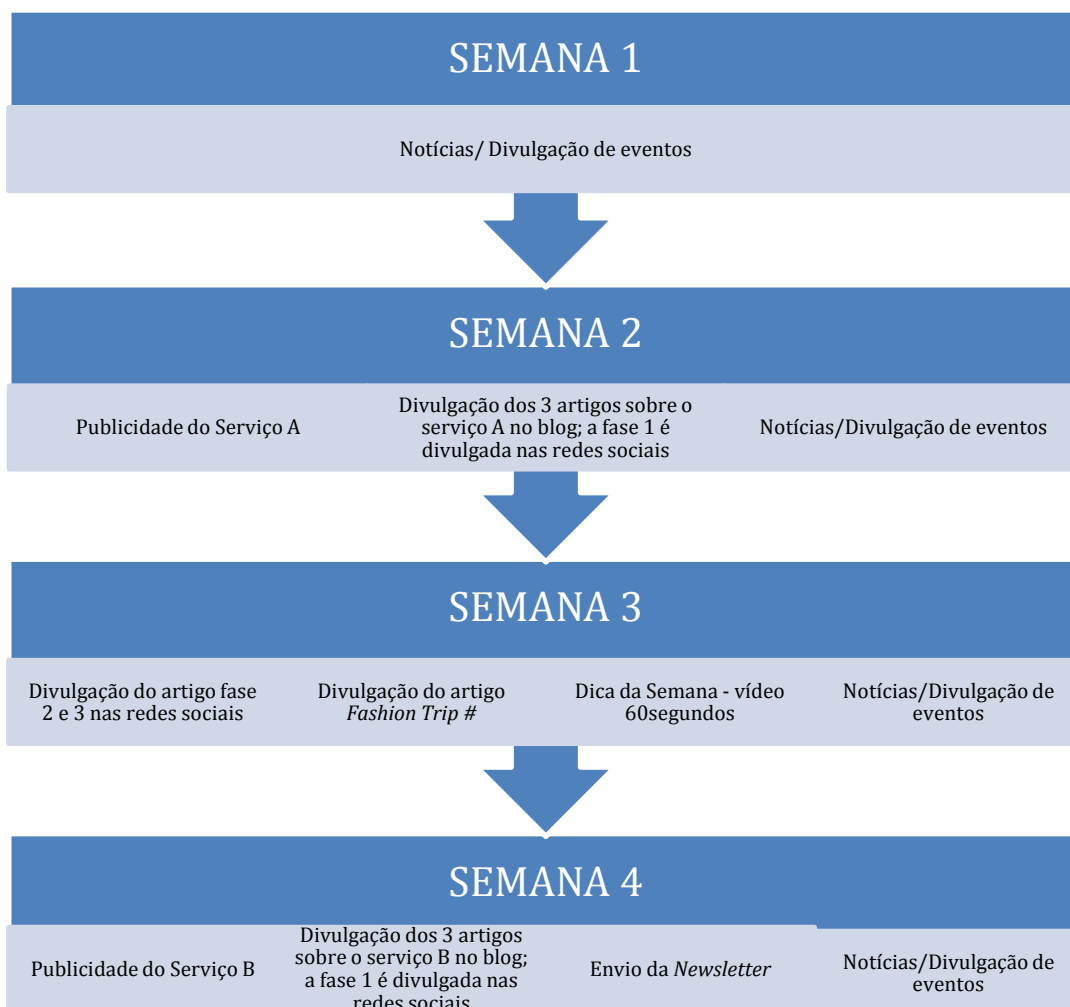


Ilustração 11 - Plano Base de uma campanha mensal de marketing

Fonte – Realização Própria

4.3.1. Notícias/ Divulgação de eventos

Em Março de 2018 foram divulgadas quatro notícias no Facebook da empresa como pode ser observado nas ilustrações 12, 13, 14 e 15. Estas abordam os seguintes temas: as redes sociais, o Portugal 2020, a indústria 4.0 e por fim, o aumento do turismo em Portugal. Estas foram lançadas nos dias 7, 9, 19 e 28 de Março, respetivamente. Procura-se com estas notícias, por um lado, informar os seguidores acerca de temas que estão ligados aos serviços da empresa. Por outro lado, também se tenta aumentar a interação com os seus seguidores, incentivando-os a colocar *like* e/ou a comentar a publicação, e até mesmo a partilha-la com os seus seguidores.



Ilustração 12 - Notícia divulgada no dia 7 de Março

Fonte – Conta de Facebook da empresa



Ilustração 13 - Notícia divulgada no dia 9 de Março

Fonte – Conta de Facebook da empresa



Ilustração 14 - Notícia divulgada no dia 19 de Março

Fonte – Conta de Facebook da empresa



Ilustração 15 - Notícia divulgada no dia 28 de Março

Fonte – Conta de Facebook da empresa

Neste mês, para além das notícias, foram também realizadas publicações de eventos no qual a empresa marcou presença. No dia 1 de Março foi realizada uma publicação acerca da participação em formações dadas na Câmara Municipal do Porto (CMP). Esta divulgação foi realizada através das redes sociais Facebook e Instagram da empresa, tal como mostra a ilustração 16.



Ilustração 16 - Divulgação do evento que ocorreu na CMP no Facebook (lado esquerdo) e Instagram (lado direito) da empresa
 Fonte – Conta de Facebook e Instagram da empresa

A partir do dia 2 de Março começou a ser divulgado um *Webinar* (*Workshop* Digital) que a empresa realizou dia 8 de Março, que teve como tema “Como aumentar vendas nos setores do têxtil e do calçado com Marketing Digital”.

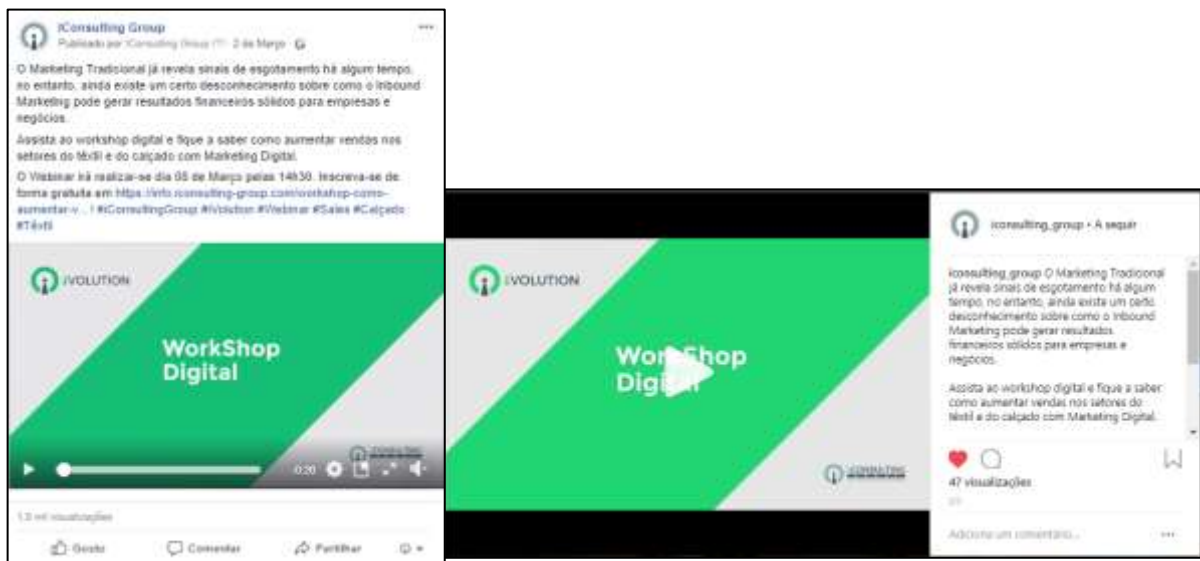


Ilustração 17 - Divulgação do *webinar* (*workshop* digital) no Facebook (lado esquerdo) e Instagram (lado direito) da empresa
 Fonte – Conta de Facebook e Instagram da empresa

Como pode ser observado na ilustração 17, esta publicação é constituída por uma descrição sobre o tema, um vídeo de cerca de vinte segundos e por um *link* que permite ao seguidor realizar a sua inscrição no *webinar*. Neste vídeo, o responsável de vendas e orador do *webinar* explica o tema do mesmo e incentiva os seguidores a realizar a inscrição. Esta publicação foi lançada dia 2 e 5 de Março. Para além das redes sociais, foi utilizado o *email* marketing para a divulgação deste *webinar*. A empresa enviou para as listas de contactos que correspondem ao público-alvo deste *webinar* um *email*, contendo o mesmo *link* de inscrição referido anteriormente.

No dia 4 de Março foi divulgado a presença do CEO da empresa num evento em Lisboa, mais concretamente na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) que teve como objetivo a angariação de parceiros para a empresa. Os canais utilizados para a divulgação deste evento foram as redes sociais, Facebook e Instagram (ilustração 18).



Ilustração 18 - Divulgação da presença da empresa no evento BTL no Facebook (lado esquerdo) e Instagram (lado direito)

Fonte – Conta de Facebook e Instagram da empresa

Para além destes eventos, foi também divulgado os *workshops* que a empresa realizou nos dias 21, 22 e 23 de Março no Brasil em parceria com a empresa Soluções em Negócios, parceiro da empresa.



Ilustração 19 - Divulgação dos *Workshops* realizados no Brasil

Fonte – Conta de Facebook da empresa

Estes *workshops* começaram a ser divulgados a partir do dia 13 de Março e através das redes sociais, Facebook e Instagram. O primeiro *post* está representado na ilustração 19 e é constituído por uma notícia, da Câmara Portuguesa de Comércio e Indústria do Rio de Janeiro, que divulga este evento de parceria entre Portugal e o Brasil. Para além desta, a empresa divulgou mais três publicações (ilustração 20).



Ilustração 20 - Publicações sobre os *workshops* realizados no Brasil no Facebook

Fonte – Conta do Facebook da empresa

Estas publicações mostram a partida para o Brasil, bem como o decorrer das palestras. Estas têm como objetivo aumentar a interação com os seguidores. A divulgação deste evento teve uma maior duração quando comparado com o *webinar*, uma vez que foi realizada uma publicação todos os dias úteis desde o dia 13 a 23 de Março.

Por fim, foi realizada uma publicação de “Feliz Páscoa” no dia 31 de Março, como pode ser observado na ilustração 21, com o mesmo propósito de aumentar a interação com os seus seguidores.



Ilustração 21 - Publicação de "Feliz Páscoa" na conta de Facebook (lado esquerdo) e Instagram (lado direito)

Fonte – Conta do Facebook e Instagram da empresa

4.3.2. Artigos

No mês de Março a comunicação centrou-se em dois serviços prestados pelo iConsulting Group: marketing digital e websites. A campanha para cada serviço assentou no lançamento de três artigos respeitantes à importância desses serviços em três diferentes fases da jornada do consumidor (tabela 3). Para além disso cada um dos três artigos continha uma oferta (*eBook*, vídeo e consulta gratuita, respetivamente).

Campanha	Nome do Artigo	Oferta	Data de Publicação	
			Facebook	Blog
Marketing Digital	Fase 1 - 5 razões pelas quais o seu negócio precisa das redes sociais	eBook	14 de Março	14 de Março
	Fase 2 - Como usar as redes sociais para fazer crescer a sua marca	Vídeo	19 de Março	
	Fase 3 - O que a iVolution pode fazer pela sua marca nas redes sociais	Consulta gratuita com um especialista da empresa	23 de Março	
Websites	Fase 1 - O que precisa saber para aumentar as suas vendas <i>online</i>	eBook	27 de Março	27 de Março
	Fase 2 - Conheça as 5 maiores vantagens de ter uma loja <i>online</i>	Vídeo	29 de Março	
	Fase 3 - Como a iVolution pode ajudar a aumentar as vendas no seu <i>e-commerce</i>	Consulta gratuita com um especialista da empresa	3 de Abril	

Tabela 3 - Descrição dos artigos e ofertas divulgados nas campanhas e respetivas datas de publicação

Fonte – Conta do Facebook e *Blog* da empresa

Os artigos foram publicados no *blog* da empresa no dia 14 de Março e divulgados de forma faseada, em dias distintos, através do Facebook e *email* marketing (ver tabela 3 e ilustração 22).




Ilustração 22 - Publicações dos artigos no Facebook da empresa da campanha de Marketing Digital
Fonte – Conta do Facebook da empresa



Ilustração 23 - Publicações dos artigos no Facebook da empresa da campanha de Websites
 Fonte – Conta de Facebook da empresa


As publicações no Facebook são constituídas por uma descrição que introduz o assunto do artigo e um *link* que direciona o seguidor para o *blog* da empresa. Chegado ao *blog*, cada artigo tem hiperligações para os restantes artigos da série. Na ilustração 24 está representado o artigo que corresponde à fase 1 da campanha do serviço Websites. O artigo é constituído por hiperligações que direcionam o seguidor para o artigo da próxima fase da jornada, ou seja para o artigo “Conheça as 5 maiores vantagens de ter uma loja *online*”. O artigo da segunda fase tem hiperligações que levam o seguidor para a primeira fase e para a terceira. Isto porque, por um lado, o seguidor pode ainda não estar preparado para a fase 2 e por isso tem de voltar atrás na jornada; por outro lado, também é necessário incentivar o consumidor a avançar pela jornada até ao objetivo final: marcação da consulta com um especialista.



BLOG POST | AGÊNCIA DIGITAL

O que precisa saber para aumentar as suas vendas online

Por *Catarine Martins* Publicado em 27 / março / 2018



Vender online deixou de ser aquilo que alguns encaravam como capricho para se assumir como uma verdadeira necessidade para qualquer negócio. A verdade é que, quer se queira quer não, as pessoas estão na internet e, como tal, a sua marca tem que estar onde as pessoas estão.

Assim, quer já tenha um e-commerce para o seu negócio, quer esteja a planear criar um, importa saber como aumentar as suas vendas online. Por isso, reunimos algumas dicas importantes que deve seguir:

Conheça o seu público alvo

Todas as marcas têm um público alvo e a sua não é diferente. Conhecer os potenciais consumidores do seu produto e traçar um perfil daquilo que quem procura produtos como o seu quer ver é importante para converter o tráfego da sua loja online em vendas. Para isso, é importante que o seu e-commerce esteja ajustado ao que o seu público alvo procura. Assim, em primeiro lugar defina quem são os seus clientes em potencial (idade, género, o que querem, do que gostam e do que não gostam, etc) e ajuste aquilo que vende a esses fatores. Estudos indicam que quando se conhece o público alvo as vendas aumentam até quatro vezes mais.

Use as redes sociais


Há ferramentas específicas que conseguem determinar quem é o seu público alvo (como o google analytics) mas, pode - e deve - usar também os dados das redes sociais para definir o perfil de quem compra os seus produtos. Caso não consiga fazê-lo sozinho, contrate ajuda profissional.

Mas, as redes sociais não são apenas importantes para definir quem é o seu público. Além, anteriormente já lhe falámos da [importância das redes sociais para qualquer negócio](#) e reforçamos que, cada vez mais, as pessoas querem sentir-se ligadas às marcas. Assim, as redes sociais aproximam a marca do consumidor criando um laço que se reverte mais facilmente em vendas. Não se esqueça de alimentar as suas redes sociais e de criar o sentimento de que os seus clientes pertencem a uma comunidade. E, claro, coloque links para o e-commerce e para os seus produtos sempre que for relevante.

Passe uma mensagem clara

O que queremos dizer com isto, de passar uma mensagem clara, é que as pessoas não compram aquilo que não percebem para que serve ou de que é feito. Ou seja, acompanhe as fotos dos seus produtos com descrições claras e fáceis de compreender. Isso fará não só com que as vendas aumentem, mas também com que os seus clientes se sintam bem a navegar no seu e-commerce. O que, está comprovado, faz com que as pessoas falem da sua loja online a outras pessoas próximas. E, quanto mais gente souber da existência da sua marca, maiores as hipóteses de vender, fidelizando mais clientes.

Agora que já sabe como aumentar as vendas online, coloque mãos à obra.



Descarregue o eBook gratuito para saber quais são os 8 erros que não pode cometer na sua loja online

DESCARREGAR EBOOK



AGÊNCIA DIGITAL

Fashion Trip #6

Espanha

VER POST



CONSULTORIA DE GESTÃO

Descubra como reduzir a carga fiscal da sua empresa

VER POST

Subscriva o nosso Blog!

EMAIL*

Clique aqui para inscrever-se

SUBSCREVA

*Ler sobre a Política de Privacidade.

Ilustração 24 - Artigo (fase 1) da campanha de Websites do mês de Março
 Fonte – *Blog* da empresa

Para além das hiperligações, cada artigo é constituído por um CTA que varia com a oferta (ilustração 25) que, como referido anteriormente, varia consoante a fase da jornada do consumidor a que o artigo se refere.



Ilustração 25 - CTAs utilizados nos artigos lançados no mês de Março
Fonte – Blog da empresa

Ao clicar no CTA, o visitante vai para uma *landing page* (ilustração 26) que contém um pequeno texto de descrição e um formulário de inscrição. Nesta *landing page* o visitante é informado acerca do conteúdo da oferta que pode ser descarregado gratuitamente, bastando para isso preencher os dados de contacto. Após o preenchimento desta página é reencaminhado um *email* com a oferta pretendida.

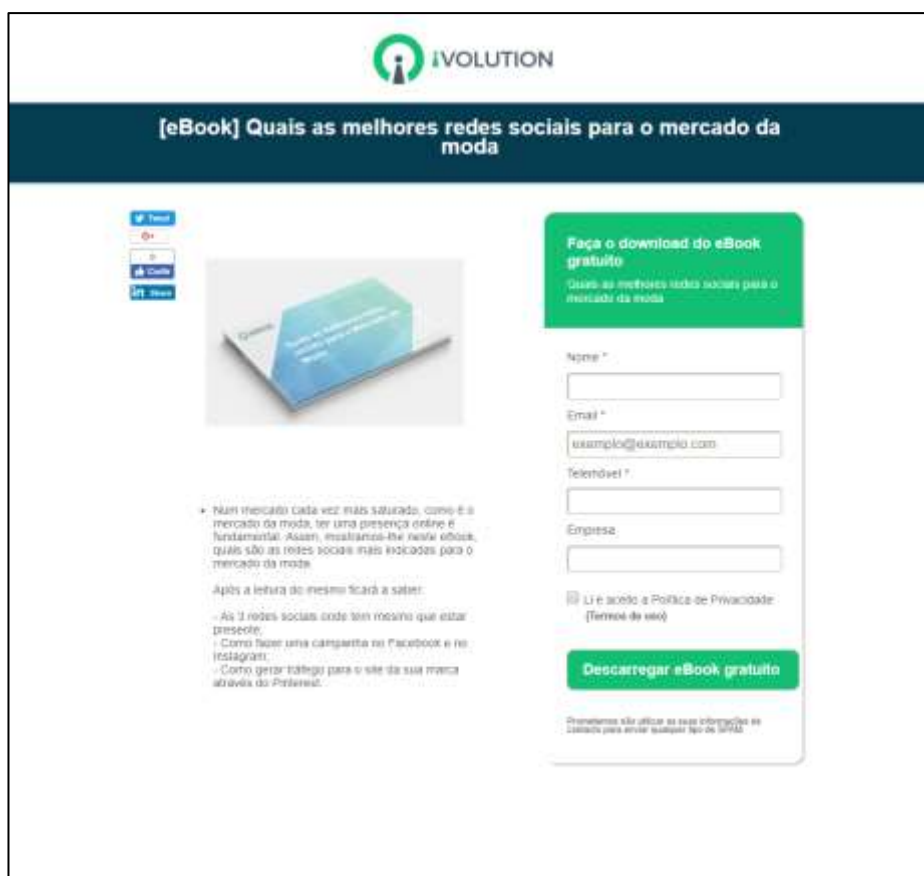


Ilustração 26 - Landing Page do artigo fase 1, campanha de Marketing Digital, que contém a oferta eBook

Fonte – Blog da empresa

Tirando partido das ferramentas *Hubspot* e *email marketing*, definem-se *workflows* (fluxos) para que sejam enviados aos contactos presentes na lista que preenchem os requisitos definidos no fluxo. No mês de Março foram definidos os seguintes fluxos:

- Quando um contacto preenche o formulário que está na *landing page* da oferta do eBook ou do vídeo recebe uma *email* com a oferta que pretende;
- Quem lê os artigos, mas não descarrega a oferta, três dias depois recebe um *email* a perguntar se pretende inscrever-se para receber a oferta;

- Quem recebe e abre o *email* com os artigos, mas não lê o artigo nem descarrega a oferta, quatro dias depois receberá um *email* com informação a lembrar acerca deste conteúdo;
- Quem lê os artigos e descarrega as ofertas, mas não avança para a próxima fase, ou seja para o artigo seguinte da jornada do consumidor, quatro dias depois recebe um *email* com o artigo da próxima fase;
- Por último, para quem leu até ao artigo 2 e descarregou as ofertas até este momento, mas não leu o artigo da fase 3, quatro dias depois recebe um *email* com o artigo desta fase.

Caso estas ferramentas não incentivem o visitante a inscrever-se em algum dos formulários referidos para obter as ofertas, do lado direito de cada artigo existe ainda a possibilidade de subscrever o *blog*. Sendo esta outra oportunidade para a empresa obter os contactos dos visitantes.

Para além dos artigos técnicos já referidos, a campanha mensal inclui a rubrica *Fashion Trip#* que consiste num artigo por mês que fala acerca de características de um determinado país relevante para os empreendedores. Os países escolhidos correspondem ao público-alvo da marca iVolution – setor têxtil e do calçado. No mês de Março, foi lançado um artigo sobre o Japão (ilustração 27). Nos meses posteriores, foram abordados os cinco países para os quais estes setores mais exportam: França, Alemanha, Holanda, Espanha e Reino Unido.



📄 BLOG POST | AGÊNCIA DIGITAL

Fashion Trip #2: Japão

Por *Catarine Martins* Publicado a 20 / março / 2018



O Japão pode até parecer um país longínquo mas, certo é que, cada vez mais as exportações portuguesas estão a deixar os japoneses de olhos em bico. Mas comecemos pelo princípio. O Japão é um dos maiores importadores de calçado a nível mundial e, o continente asiático é, num todo, um mercado emergente que merece atenção. Assim, cada vez mais, empresas portuguesas estão a apostar no Japão como porta de entrada na Ásia.

Calçado

Mas, falando especificamente do país nipónico, convém relembrar que só no último ano as vendas de calçado português no Japão passaram de 7,5 para 13 milhões de euros, segundo dados divulgados à imprensa. Relevante é, também, o facto de nos últimos 5 anos as exportações de calçado português com destino asiático terem triplicado. Por isso a [APICCAPS \(Associação das Indústrias de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucessâneos\)](#), reuniu, em Outubro passado, 15 empresas portuguesas no Fashion World Tokyo, uma das mais importantes feiras do sector que acontece em território japonês duas vezes por ano e, segundo dados da organização, é visitada por mais de 26000 profissionais. Depois dos [Estados Unidos](#), chegou a altura do calçado português - que vem crescendo nas exportações há 8 anos consecutivos - conquistar o Japão. A grande vantagem dos artigos portugueses em território nipónico prende-se com o facto das japonesas serem grandes apreciadoras da qualidade, denominador comum a todo o calçado português. Importa ainda referir que a [World Footwear Yearbook](#) eligeu o Japão como um dos mercados mais promissores a nível internacional no que ao calçado diz respeito. Assim, a APICCAPS pretende colocar o calçado português na ribalta do que melhor se faz a nível mundial.

Joaalheria

Mas, nem só de calçado se fazem as exportações portuguesas para o Japão. Também a [ADRP \(Associação de Ourivesaria e Ourifabril de Portugal\)](#) está a participar, juntamente com três empresas portuguesas - duas de Condomar e uma de Royca de Lanhoso -, na International Jewellery Tokyo, a maior feira de joalheria nipónica. O objectivo, claro, é também entrar naquele que consideram um mercado com potencial para o sector. De facto, Fatima Santos, secretária-geral da ADRP, revelou em comunicado à imprensa que "o mercado asiático é muito apetecível para as jóias portuguesas".

Assim, o objectivo da Associação é duplicar o valor das exportações de jóias portuguesas que, em 2016, chegou aos 71 milhões de euros, confirmando que Portugal está mesmo preparado para conquistar o Japão.

Condições legais do acesso ao mercado

Embora não haja quaisquer limitações quanto às importações no Japão, convém ter em mente que o Governo japonês é um governo de cariz proteccionista. Assim, o Governo fixa anualmente uma quota máxima para as importações com tarifa reduzida (Primary Tariff), com taxas variáveis de 21,6 ou 24% para empresas com licença atribuída para exportação. Assim que essa quota se esgote, as empresas exportadoras estão sujeitas a uma outra tarifa, mais elevada (Secondary Tariff), com uma taxa de 30%. Não há, no entanto, nenhum limite quanto às quantidades de calçado importadas nesta segunda tarifa. Uma nota apenas para a excepção relativa ao calçado para desporto que não está sujeito ao sistema de quotas.



AGÊNCIA DIGITAL

Fashion Trip #6
Espanha

VER POST



CONSULTORA DE
GESTÃO

Descubra como
reduzir a carga fiscal
da sua empresa

VER POST

Subscreva o
nosso Blog!

EMAIL*

O seu email

[Ler e aceitar a Política de Privacidade](#)

SUBSCREVA

Ilustração 27 - Artigo *Fashion Trip #2* Japão publicado no mês de Março
Fonte – Blog da empresa

Este artigo não contém CTAs, uma vez que não existe nenhuma oferta para o visitante. Porém, do lado direito da página, tal como anteriormente, também existe o campo para subscrever o *blog*. Este artigo também é constituído por várias hiperligações que direcionam o visitante para associações ou organizações mencionadas, que são relevantes para este setor, como por exemplo a APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos. Para além de ser divulgada através de *email* marketing e na rede social Facebook, tal como os anteriores, este artigo é também divulgado no Instagram.



Ilustração 28 - Publicação do artigo da rubrica *Fashion Trip #2 - Japão* no Facebook (lado esquerdo) e Instagram (lado direito)

Fonte - Conta de Facebook e Instagram da empresa

Também é publicado uma dica por mês que consiste num vídeo de sessenta segundos, no qual é abordado, por um especialista da empresa, um tema relacionado com os serviços da mesma. Como pode ser observado na ilustração 29 este foi publicado dia 22 de Março e teve como tema “Saiba como aumentar as visitas ao seu website através de um *blog*”.



Ilustração 29 - Publicação da dica do mês no Facebook (lado esquerdo) e Instagram (lado direito) da conta iConsulting Group
 Fonte – Conta do Facebook e Instagram da empresa

A publicação é constituída por uma descrição e pelo vídeo, no entanto no final deste está descrito um *link* que corresponde à página do website da marca iVolution.

4.3.3. Publicidade/ Ofertas

Publicidade paga

Nesta campanha a publicidade paga pode ser efetuada através do Facebook e Adwords. Pelo facebook, a publicidade é realizada em publicações específicas e tem como objetivo aumentar o alcance e angariar *leads* que tenham as características do público-alvo definido pela empresa. Na tabela 4 pode ser observado em que artigos e quais as características que foram definidas. Em relação às localizações, os quilómetros que aparecem a seguir a cada localização significa que para além da região referida a publicidade ainda tem de alcançar todas as regiões dentro do raio de kms definidos.

Artigo	Caraterísticas do público-alvo definidas					
	Idade e Género	Localização		Interesses	Cargo	
<i>“5 razões pelas quais o seu negócio precisa das redes sociais”</i>	Homens e mulheres com idade compreendida entre os 25 – 60 anos	<ul style="list-style-type: none"> • São João da Madeira (+40 km) • Guimarães (+17 km) • Lisboa (+17 km) • Felgueiras (+17 km) • Porto (+80 km) 		<ul style="list-style-type: none"> • Indústria têxtil • Internacionalização • Indústria • Marketing digital • Calçado • Inbound marketing • Vendas 	<ul style="list-style-type: none"> • Comércio internacional • Sapatos • Publicidade online • Empresas e indústrias 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Chief executive officer</i> • <i>Manager</i> • <i>Marketing Director</i> • <i>Owner/Manager/CEO</i> • <i>Founder</i> • <i>Director</i> • <i>CEO</i> • <i>Director of Sales and Marketing</i>
<i>Fashion Trip #2 Japão</i>		<ul style="list-style-type: none"> • São João da Madeira (+40 km) • Barcelos (+40 km) 	<ul style="list-style-type: none"> • Lisboa (+17 km) • Felgueiras (+40 km) • Porto (+40 km) • Guimarães (+40 km) 	<ul style="list-style-type: none"> • Indústria têxtil • Indústria • Calçado 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Japão • Jóias 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Director of Sales Marketing</i> • <i>Director of Sales Marketing</i> • <i>Director Sales and Marketing</i>

<p><i>“Como a iVolution pode ajudar a aumentar as vendas no seu e-commerce”</i></p>	<p>Homens e mulheres com idade compreendida entre os 25 – 60 anos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • São João da Madeira (+40 km) • Barcelos (+40 km) • Porto (+80 km) 	<ul style="list-style-type: none"> • Lisboa (+17 km) • Felgueiras (+40 km) • Vila Nova de Famalicão (+40 km) • Guimarães (+40 km) 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais • Indústria • Marketing digital • Calçado • Textile design • Tecido têxtil • Comércio eletrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Chief executive officer • Manager • Marketing Director • Owner/Manager/CEO • Founder • Director 	<ul style="list-style-type: none"> • CEO • Director of Sales and Marketing • Director of Sales Marketing • Director Sales and Marketing
---	---	---	---	--	--	---

Tabela 4 - Caraterísticas definidas para a realização de publicidade paga no Facebook
 Fonte – Conta de Facebook da empresa

No Adwords, a publicidade paga é aplicada em *landing pages* que contém ofertas e onde é utilizada uma ferramenta já referida anteriormente, o SEO. Para ambas as campanhas foram criadas três *landing pages* em que refere a mesma informação, no entanto esta está disposta de maneira diferente. Isto com o objetivo de perceber qual é que era mais apelativa aos visitantes. As *landing pages* “Agência Digital” e “Web Digital” são constituídas por uma imagem mais um texto, sendo que o texto tem algumas informações destacadas a *bold*. A segunda versão é constituída só por texto e está presente na de “Marketing Digital” e “Agência Web”. Por último, as páginas “Agência de Marketing” e “Website” têm uma imagem e um texto que está descrito por pontos.

Publicidade não paga

Para além de artigos, a campanha incluiu também publicidade (na campanha de Marketing digital), que pode ser observada na ilustração 30, e por ofertas (na campanha de Websites), na ilustração 31.



Ilustração 30 - Publicidade realizada para a campanha de marketing digital no mês de Março no Facebook (lado esquerdo) e Instagram (lado direito)
Fonte – Conta do Facebook e Instagram da empresa

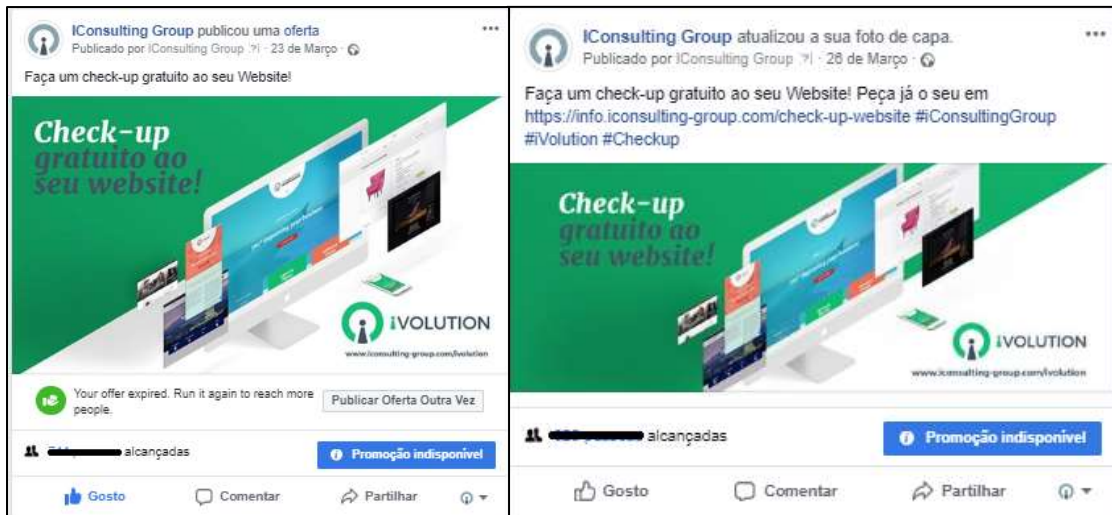


Ilustração 31 - Ofertas realizadas para a campanha de websites no mês de Março no Facebook
Fonte – Conta do Facebook da empresa

A publicidade foi divulgada através de *posts* nas redes sociais, Facebook e Instagram, e é constituída por uma imagem, por uma descrição e por um *link* que leva o seguidor para a página do website da empresa correspondente ao serviço. Esta publicidade foi publicada dia 12 de Março, que corresponde ao início da campanha de Marketing Digital.

Em relação à campanha de Websites foi publicado um anúncio-oferta no dia 23 de Março e reforçado no dia 26 de Março.

Esta oferta consistia num *check-up* gratuito ao website do cliente para perceber o que pode modificar para obter melhores resultados. A publicação do dia 23 de Março é constituída por uma breve descrição e uma imagem que funcionava como um CTA que, depois de clicado, leva para uma janela *pop-up* que permite obter esta oferta (ilustração 32).

Apesar de no CTA, gerado pela rede social e não pelo marketer, estar descrito “Comprar *Online*”, o seguidor não precisa de investir para obter esta oferta porque é gratuita.



Ilustração 32 - Janela *pop-up* que abre após ser clicado na imagem e que permite pedir o *check-up*

Fonte – Conta do Facebook da empresa

Na segunda publicação o CTA foi substituído por um *link* que direciona o seguidor para uma página que contém um formulário de inscrição. Para além disso, para além de ser colocado como uma publicação no *feed* da rede social, também foi colocado como foto de capa o que permite realçar esta oferta. Isto porque, sempre que um seguidor ou visitante abria a página do facebook da empresa era a primeira imagem que visualizava.

4.4. Análise das campanhas – métricas usadas

Nesta seção vai ser analisada a campanha de marketing descrita até agora. Esta análise é efetuada através do cálculo de várias métricas, tendo em conta a fase em que a empresa se encontra na estratégia de marketing.

4.4.1. Fase 1 – Divulgação

Para a primeira fase – divulgação – foram utilizadas as seguintes métricas da *framework*: utilizadores novos e os que retornam, a quantidade de comentários e a frequência das impressões.

Métricas	Fevereiro	Março
Utilizadores Novos	2 810	3 140
Utilizadores que Retornam	202	287
Total	3 012	3 427
Frequência das Impressões	667	1 834

Tabela 5 - Dados do mês de Março correspondentes à primeira fase da *framework*
Fonte – Conta do Google Analytics e do Facebook da empresa iConsulting Group

Tendo em conta os resultados apresentados, a empresa conseguiu angariar novos visitantes e aumentar também o número de visitantes que voltam ao site, comparado com o mês de Fevereiro. Neste mês, foram registados 3 427 utilizadores no website, sendo que 3 140, ou seja 92% do total, nunca tinha visitado o website antes deste período de tempo. Como podemos ver, as impressões têm um comportamento similar ao que acontece aos utilizadores. O facto de o mês de Março registar melhor desempenho que o mês de Fevereiro pode ser devido ao facto de, neste último, não terem sido executadas muitas ações de marketing. Para além disso, Março, foi um mês em que a empresa também deu um workshop *online*, o que aumentou o interesse das pessoas.

4.4.2. Fase 2 - Atração

Na segunda fase da *framework* – atração – analisaram-se o número de *inbound links*, o CTR (*click-through rate*), a taxa de rejeição e o número de subscrições. Atualmente, a empresa tem dezoito *inbound links*, ou seja, existem dezoito *links* em outros websites que apontam para o website da empresa. Isto é uma

vantagem para a empresa porque consegue aumentar o seu alcance sem precisar de investimento, ao contrário da publicidade paga, por exemplo.

Os resultados da análise da segunda fase da *framework* estão descritos nas tabelas 6, 7 e 8.

Publicidade Paga

Na tabela 6 são consideradas as *landing pages* que foram criadas com o objetivo de converter os visitantes ao marcarem uma consulta gratuita com o comercial. Estas foram utilizadas para a aplicação de publicidade paga, mas também através da aplicação de SEO.

Em relação à aplicação da publicidade paga, para cada campanha foi criado um grupo de anúncios, que pode ser constituído por um ou mais anúncios, que serve para segmentar um conjunto de palavras-chave que vai ser aplicado nas *landing pages* já referidas. Em cada um destes anúncios as palavras-chave são aplicadas nas três páginas. Sendo assim, para a campanha de marketing digital foram criados três anúncios designados por: Loja *Online*, *Web Design* e Website Institucional. A campanha de Websites é constituída por: Agência Digital, Criar *Landing Pages*, *Email Marketing*, Gestão PPC, Gestão de Redes Sociais e SEO. As palavras-passe definidas para cada anúncio podem ser encontradas numa tabela no capítulo de Anexos.

Na tabela 7 e 8 podemos observar a análise realizada às *landing pages* referidos anteriormente tendo em conta as seguintes métricas: cliques, impressões, CTR, CPC médio (custo por clique médio) e custo. Estes dados são referentes à publicidade paga.

		Visualizações	Cliques	CTR	Taxa de Rejeição	Subscrições
Campanha de Websites	1ª versão - Agência Digital (imagem+texto+destaques <i>bold</i>)	314	284	90,45%	91,2%	4
	2ª versão - Marketing Digital (só texto)	323	300	92,88%	94,33%	5
	3ª versão - Agência de Marketing (imagem+texto em <i>bullet points</i>)	241	221	91,70%	92,76%	2
Campanha de Marketing Digital	1ª versão - Web Digital (imagem+texto+destaques <i>bold</i>)	232	213	91,81%	91,08%	3
	2ª versão - Agência Web (só texto)	193	174	90,15%	89,08%	2
	3ª versão – Website (imagem+texto em <i>bullet points</i>)	278	259	93,17%	92,28%	10

Tabela 6 - Análise do número de visualizações, cliques, CTR, Taxa de Rejeição e Subscrições da publicidade paga efetuada no mês de Março
 Fonte - Conta do Hubspot da empresa iConsulting Group

Grupo de Anúncios	Campanha de Marketing Digital														
	Web Digital					Agência Web					Website				
	Cliques	Imp.	CTR	CPC Médio	Custo	Cliques	Imp.	CTR	CPC Médio	Custo	Cliques	Imp.	CTR	CPC Médio	Custo
Loja Online	137	4 558	3,01%	0,24€	33,55€	66	3 016	2,19%	0,25€	16,49€	140	4 393	3,19%	0,26€	35,91€
Web Design	3	181	1,66%	0,22€	0,66€	14	353	3,97%	0,22€	3,11€	4	121	3,31%	0,30€	1,21€
Website Institucional	8	416	1,92%	0,25€	2,03€	3	173	1,73%	0,37€	1,10€	15	439	3,42%	0,40€	6€
Total	148	5 155	2,87%	0,24€	36,24€	83	3 542	2,34%	0,25€	20,7€	159	4 953	3,21%	0,27€	43,12€

Tabela 7 - Análise do número de cliques, impressões, CTR, CPC Médio e custo da publicidade paga da campanha de Marketing Digital

Fonte – Google Adwords da empresa

Grupo de Anúncios	Campanha de Websites														
	Agência Digital					Marketing Digital					Agência de Marketing				
	Cliques	Imp.	CTR	CPC Médio	Custo	Cliques	Imp.	CTR	CPC Médio	Custo	Cliques	Imp.	CTR	CPC Médio	Custo
Agência Digital	45	1 237	3,64%	0,31€	13,74€	14	748	1,87%	0,29€	4,03€	4	159	2,52%	0,40€	1,58€
Criar Landing Pages	8	91	8,79%	0,38€	3,01€	32	312	10,26%	0,35€	11,31€	7	195	3,59%	0,32€	2,22€
Email Marketing	4	185	2,16%	0,51€	2,03€	26	738	3,52%	0,46€	11,98€	5	140	3,57%	0,37€	1,84€
Gestão de PPC	48	1 680	2,86%	0,40€	19,35€	24	575	4,17%	0,44€	10,44€	28	769	3,64%	0,41€	11,35€
Gestão Redes Sociais	-	-	-	-	-	27	783	3,45%	0,46€	0,75€	2	65	3,08%	0,38€	0,75€
SEO	0	91	0%	-	0€	6	261	2,30%	0,41€	2,45€	1	26	3,85%	0,45€	0,45€
Total	105	3 284	3,19%	0,36€	38,13€	129	3 417	3,78%	0,32€	40,96€	47	1 354	3,47%	0,39€	18,19€

Tabela 8 - Análise do número de cliques, impressões, CTR, CPC Médio e custo da publicidade paga da campanha de Websites

Fonte – Google Adwords da empresa

Através dos dados descritos na tabela 6 podemos verificar que os resultados foram inconclusivos relativamente à melhor *landing page* para converter, uma vez que o tipo de página que teve melhores resultados foi diferente em função do tipo de serviço publicitado (Websites ou Marketing Digital). Em relação à análise das métricas apresentadas, todas as *landing pages* têm uma taxa de rejeição muito alta, apesar de o CTR também ser alto, ou seja, cerca de 90% dos visitantes que visualizam o anúncio clicam nele, no entanto não demonstram interesse pelo mesmo e saem da página. Tendo em conta este resultado, é de esperar que não haja um grande número de subscrições, como é o caso. Por fim, a melhor *landing page* nesta métrica é o tipo 3 – Website - que pertence à campanha referente aos serviços de Marketing Digital em que foram obtidas dez subscrições.

As tabelas 7 e 8 avaliam o desempenho da aplicação da publicidade paga nestas *landing pages*. Como podemos observar, comparativamente à tabela 6 os resultados diferem no que diz respeito ao número de cliques, sendo que esta apresenta um valor superior. Uma vez que as páginas se encontram também optimizadas, os cliques apresentados na tabela 6 englobam não só aqueles provenientes da aplicação de publicidade paga, como também da aplicação do SEO. Outra informação que pode ser obtida através destes resultados é o facto de os anúncios terem um CTR reduzido - número elevado de impressões, no entanto o número de cliques é reduzido. O que significa que o anúncio é visualizado por muitas pessoas, no entanto estas não o consideram apelativo para clicar nele e visitar o website. O anúncio que apresenta resultados menos positivos pertence à campanha de websites e é designado por SEO, uma vez que nas *landing pages* de Agência Digital e Agência de Marketing não houve cliques apesar de ter havido impressões. Na campanha de websites, no anúncio de “Gestão de Redes Sociais” a *landing page* Agência Digital não apresenta resultados porque não foi aplicado publicidade paga nesta.

Publicidade Não Paga

A tabela 9 e 10 avalia estas duas últimas métricas também, mas tendo em conta os artigos e as ofertas que foram realizados na campanha. Em cada campanha existem três fases de artigos e ofertas que correspondem à jornada do consumidor abordada anteriormente no capítulo do Marketing *Inbound*. Para além de ser avaliado o mês de Março, também é analisado o mês de Abril e Maio para perceber a evolução. A publicidade paga não é analisada para além do mês de Março porque esta foi só realizada neste mês e por isso, as páginas, nos meses seguintes não são encontradas sem divulgação.

Na tabela 9 e 10, no geral, o mês de Março é o que tem melhores resultados, uma vez que é quando os artigos e ofertas são divulgados nos vários canais da empresa. A fase 1, normalmente é o que tem mais visitantes comparado com a fase 2 e 3, uma vez que no primeiro é onde os visitantes percebem o tema principal desta jornada. Caso tenham interesse avançam para as fases seguintes que abordam o problema e as soluções para o mesmo, respetivamente, e por isso já são conteúdos mais específicos. Para além disso, o facto de ser aplicado publicidade paga só no artigo 1 também faz com que este alcance mais visitantes ao contrário do artigo 2 e 3.

Em relação às taxas de rejeição estas são maiores nas *landing pages* que contem as ofertas. Este resultado pode ser devido ao facto de, para receber as ofertas, terem de preencher um formulário com os seus dados pessoais o que, atualmente, existe alguma relutância em o fazer. Outra explicação também pode ser por os visitantes lerem o artigo e não identificarem que têm aquele problema, sendo assim não têm interesse em obter a oferta.

	Mês	Taxa de Rejeição	Quota de Tráfego								
			Total	Pesquisa Orgânica	Direto	Social	Referências	Email	Pesquisa Paga	Display	Outros
Artigo fase 1 – “O que precisa saber para aumentar as suas vendas online”	Março	15,15%	31	0 (0%)	6 (19%)	0 (0%)	25 (81%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Abril	16,07%	54	0 (0%)	9 (17%)	0 (0%)	45 (83%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Maio	0%	3	1 (33%)	2 (67%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Landing Page (eBook)	Março	4,17%	46	0 (0%)	1 (2%)	0 (0%)	3 (7%)	42 (91%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Abril	40%	4	0 (0%)	2 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Maio	66,67%	4	0 (0%)	3 (75%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Artigo fase 2 – “Conheça as 5 maiores vantagens de ter uma loja online”	Março	14,29%	7	0 (0%)	4 (57%)	0 (0%)	3 (43%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Abril	25%	8	0 (0%)	4 (50%)	0 (0%)	4 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Maio	0%	2	0 (0%)	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Landing Page (Video)	Março	57,14%	5	0 (0%)	2 (40%)	0 (0%)	1 (20%)	2 (40%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Abril	0%	1	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Maio	0%	2	0 (0%)	1 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Artigo fase 3 – “Como a iVolution pode ajudar a aumentar as vendas no seu e-commerce”	Março	0%	2	0 (0%)	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Abril	0%	6	0 (0%)	2 (33%)	0 (0%)	4 (67%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Maio	0%	2	0 (0%)	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

Landing Page (Consulta)	Março	0%	0	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Abril	0%	1	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Maio	0%	0	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

Tabela 9 - Definição do CTR, Taxa de Rejeição e Quota de Tráfego dos artigos da campanha de websites realizada no mês de Março

Fonte – Conta do Google Analytics da empresa

	Mês	Taxa de Rejeição	Quota de Tráfego								
			Total	Pesquisa Orgânica	Direto	Social	Referências	Email	Pesquisa Paga	Display	Outros
Artigo fase 1 – “5 razões pelas quais o seu negócio precisa das redes sociais”	Março	13,75%	78	0 (0%)	5 (6%)	0 (0%)	73 (94%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Abril	0%	5	0 (0%)	2 (40%)	0 (0%)	3 (60%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Maio	0%	4	0 (0%)	4 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Landing Page (eBook)	Março	0%	47	0 (0%)	2 (4%)	0 (0%)	3 (6%)	42 (90%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Abril	40%	4	0 (0%)	2 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Maio	66,67%	6	0 (0%)	5 (83%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (17%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Artigo fase 2 – “Como usar as redes sociais para fazer crescer a sua marca”	Março	16,67%	9	0 (0%)	1 (11%)	0 (0%)	8 (89%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Abril	16,67%	12	0 (0%)	4 (37%)	0 (0%)	8 (73%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Maio	0%	3	1 (33%)	2 (67%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Landing Page (Video)	Março	57,14%	7	0 (0%)	4 (57%)	0 (0%)	1 (14%)	2 (29%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Abril	0%	1	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Maio	0%	2	0 (0%)	1 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Artigo fase 3 – “O que a iVolution pode fazer pela sua marca nas redes sociais”	Março	0%	2	0 (0%)	1 (50%)	0 (0%)	1 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Abril	0%	3	0 (0%)	3 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Maio	0%	2	0 (0%)	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

<i>Landing Page (Consulta)</i>	Março	94,12%	17	0 (0%)	16 (94%)	0 (0%)	1 (6%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Abril	0%	0	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Maio	100%	8	0 (0%)	8 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<i>Fashion Trip #2 –Japão</i>	Março	38,24%	30	0 (0%)	4 (13%)	0 (0%)	26 (87%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Abril	0%	3	0 (0%)	2 (0,67%)	0 (0%)	1 (0,33%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Maio	0%	2	0 (0%)	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

Tabela 10 - Definição do CTR, Taxa de Rejeição e Quota de Tráfego dos artigos da campanha de Marketing Digital e da rúbrica realizada no mês de Março
Fonte - Conta do Google Analytics da empresa

Na fase 3 podemos observar que a taxa de rejeição é zero, o que significa que os visitantes abriram a página e visualizaram o que continha, no entanto não efetuaram nenhuma inscrição. Outra interpretação pode ser que os visitantes que estão registados são as visitas do marketer para perceber se a página está a funcionar corretamente, uma vez que o número de visualizações é reduzido.

Os melhores canais em ambas as campanhas foram o *email* e as referências, sendo que esta última a maior parte é proveniente das redes sociais. Estes resultados são os esperados, uma vez que estas páginas são divulgadas através de *email* marketing e através das publicações efetuadas nas redes sociais, como o Facebook ou LinkedIn.

Ambas as campanhas correram de forma muito similar à exceção da oferta da fase 3 – consulta gratuita – em que na campanha de marketing digital regista taxas de rejeição de cerca de 100%. Isto significa que os visitantes entraram na página, mas abandonaram logo a mesma por não terem interesse. Sendo assim, uma vez que esta página apresenta este resultado, o marketer deve pensar em efetuar alterações que aumentem o interesse dos visitantes.

O artigo da rubrica apresenta uma taxa de rejeição de 38,24% o que é um resultado não muito favorável tendo em conta que o limite traçado são os 35%. Porém, a rubrica começou a ser implementada só a partir do mês de Fevereiro, sendo que a deste mês é o segundo lançamento e por isso é uma novidade para o público-alvo. Atualmente, a rubrica do mês de Maio e Junho apresenta melhores resultados ao registar mais visitantes e uma taxa de rejeição menor.

4.4.3. Fase 3 - Envolvimento

Para analisar a fase 3 da *framework* - envolvimento - a tabela 11, apresenta os resultados obtidos.

É de realçar que em alguns destes artigos foi realizada publicidade paga, nomeadamente nos artigos da fase 1 de cada campanha e a rubrica *Fashion*

Trip#. Para cada artigo em que foi aplicado publicidade paga, foi definido um público-alvo diferente.

Na tabela 11, também são descritas as ofertas, como os *eBooks*, vídeo e consulta, que foram divulgadas nestas campanhas. No final no mês de Março foram registados que, no total, cinquenta e sete contactos descarregaram as ofertas. Sendo que, vinte e dois descarregaram o *eBook* correspondente à fase um da campanha de marketing digital e que seis descarregaram o vídeo disponibilizado na fase dois da mesma campanha. Em relação à campanha de websites, foram obtidos vinte e seis envios referentes ao *eBook* oferecido na fase um e três envios do vídeo disponibilizado na fase dois.

Na próxima fase são avaliadas as ações-chave de envolvimento, ou seja o alcance, os gostos e os cliques recebidos nas publicações realizadas nas redes sociais. Como podemos observar na tabela, o que tem maior alcance são os artigos correspondentes à fase 1 de cada campanha e a rubrica. Ao ter maior alcance permite que o número de cliques e gostos também tenham um valor elevado. O facto de só as fases 1 e a rubrica terem um alcance maior é devido novamente à publicidade paga. Ao utilizar esta publicidade paga, para além de ser alcançado mais pessoas, estas pertencem ao público-alvo que a empresa quer.

Em relação à métrica, duração média do website, concluí-se que os visitantes não permanecem muito tempo nas páginas, à exceção da *landing page* do artigo da fase 3 da campanha de marketing digital. Porém, apesar de permanecerem muito tempo, não se inscreveram.

Artigos	Ações-Chave de Envolvimento			Duração média do Website	Nº de Inscrições e Subscrições
	Alcance	Gostos	Cliques		
Artigo fase 1 – “5 razões pelas quais o seu negócio precisa das redes sociais”	4 283 pessoas	32 pessoas	66 pessoas	37 segundos	-
Landing Page (eBook)				3 segundos	22 contactos
Artigo fase 2 – “Como usar as redes sociais para fazer crescer a sua marca”	236 pessoas	6 pessoas	2 pessoas	37 segundos	-
Landing Page (Vídeo)				13 segundos	6 contactos
Artigo fase 3 – “O que a iVolution pode fazer pela sua marca nas redes sociais”	213 pessoas	0 pessoas	1 pessoa	4 segundos	-
Landing Page (Consulta)				2 min e 43 seg	0 contactos
Fashion Trip #2 –Japão	3 532 pessoas	14 pessoas	33 pessoas	10 segundos	-
Artigo fase 1 - “O que precisa saber para aumentar as suas vendas online	3 920 pessoas	30 pessoas	72 pessoas	12 segundos	-
Landing Page (eBook)				0 segundos	26 contactos
Artigo fase 2 - “Conheça as 5 maiores vantagens de ter uma loja online”	369 pessoas	8 pessoas	4 pessoas	1 segundo	-

<i>Landing Page (VÍdeo)</i>				0 segundos	3 contactos
Artigo fase 3 – “Como a iVolution pode ajudar a aumentar as vendas no seu e-commerce”	365 pessoas	7 pessoas	7 pessoas	1 segundo	-
<i>Landing Page (Consulta)</i>				0 segundo	0 contactos

Tabela 11 - Análise das métricas da *framework* da fase 3 tendo em conta as ofertas que foram realizadas
Fonte – Conta de Facebook e do Google Analytics da empresa

4.4.4. Fase 4 - Retenção

Na fase 4, concluímos que existem 778 utilizadores que vão ao website e que, em sete dias ou menos, voltam e interagem através das ações-chave que já foram referidas. Em relação aos que retornam, a duração média da visita é de 1 minuto e 31 segundos num total de 519 sessões nesse mês. É preciso ter em atenção esta métrica, uma vez que ele conta uma sessão sempre que um utilizador entra numa página do site. Porém, se o utilizador entrar no site através de dispositivos diferentes, vai contar como duas sessões apesar de ser o mesmo utilizador. Além disso, se o utilizador entrar no website e o deixar ligado, sem realizar nenhuma ação, voltando passada meia hora ou mais, esta vai ser contada como uma sessão. Por isso, é que esta métrica para análise não é 100% fiável.

Métricas para a fase 4		
Utilizadores Ativos	1 Dia	38 utilizadores
	7 Dias	778 utilizadores
Visitantes que retornam	Número de visitas	519 sessões
	Duração média da visita	1minuto e 31segundos

Tabela 12 - Análise das métricas da *framework* da fase 4 no mês de Março
Fonte - Conta do Google Analytics da empresa iConsulting Group

Na ilustração 33, é representado o relatório de frequências em relação ao mês de Março, discriminado por as seguintes métricas “Dias desde a última sessão” e “sessões”. Esta mostra o número de vezes que os utilizadores retornam para o website. Quando refere “1 contagem de sessão” significa que é a primeira vez que estão a ir ao website, quando tem “2 contagens” significa que já tinham ido uma vez ao website antes e assim sucessivamente.

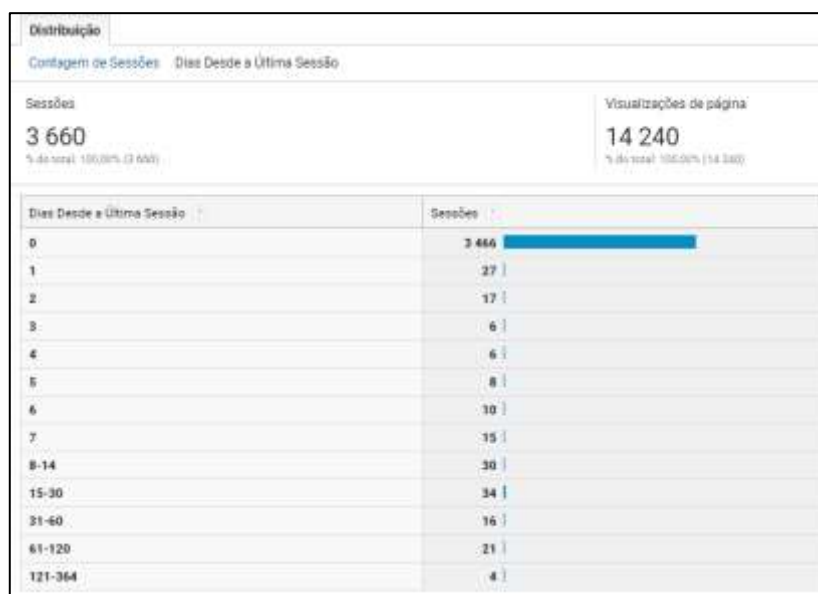


Ilustração 33 - Relatório de Frequências do mês de Março
 Fonte – Conta do Google Analytics da empresa

Como podemos observar, a maior parte dos utilizadores encontram-se no primeiro patamar, o que significa que a maior parte ainda não tinha visitado o website antes. À medida que a contagem de sessões vai aumentando, de forma geral, as sessões vão diminuindo. Isto vai ao encontro do que foi já referido, em que a empresa consegue angariar novos visitantes, mas não está ainda a reter um grande número de utilizadores.

A taxa de resposta da empresa aos comentários é 100%, uma vez que todos os comentários efetuados nas várias plataformas que a empresa disponibiliza foram respondidos pelo responsável de marketing.

Agora vai ser analisado o desempenho das vendas. Tendo em conta o que foi referido anteriormente em relação ao negócio desta empresa, a principal forma de efetuar troca é através de aquisição de informação de contacto das *leads*. Sendo assim, para analisar esta vertente devemos, primeiramente, analisar duas métricas: os canais que trazem contactos para o funil de vendas e qual o caminho que estes percorrem até se converterem.

Para a primeira fase do funil, foi retirada informação do Google Analytics para perceber de onde angariamos os visitantes do website.

Canais	Utilizadores	Novos Utilizadores
Direto	1 840	1 834
Pesquisa Paga	605	601
Social	274	233
Pesquisa Orgânica	270	245
Referências	179	98
<i>Email</i>	161	126
Outros	3	1
<i>Display</i>	3	3

Tabela 13 - Análise da angariação dos utilizadores e novos utilizadores por canal
 Fonte – Conta do Google Analytics da empresa

Normalmente, as principais fontes de tráfego é a pesquisa paga e o *email*. No entanto, nesta análise é possível observar que a melhor fonte é o direto e a pesquisa paga. No entanto, o facto de o direto ser a melhor fonte, não contribui positivamente para a empresa porque esta não sabe de onde é que os seus visitantes vêm. Sendo assim, devemos considerar que os melhores canais para a empresa investir são a pesquisa paga e o social. Neste caso, o *email* não é considerado uma boa fonte o que significa que estes não motivam o suficiente para as pessoas visitarem o website ou que os *emails* não estão a ser enviados para as pessoas corretas. Já o social é normal, neste caso, que seja uma boa fonte porque é onde as ofertas estão a ser publicadas. Em relação aos novos utilizadores, em quase todos os canais, a maior parte dos utilizadores que são angariados neste canal nunca visitaram o website.

Nas restantes fases, a ilustração 34 mostra o que foi obtido tendo em conta o funil de vendas e os vários canais que a empresa tem. Para além disso, também é calculado a taxa de conversão de cada fonte e custo por *lead* tendo em conta o investimento realizado. Neste mês, a empresa conseguiu angariar sessenta e sete contactos. Comparado com o mês de Fevereiro houve um aumento de contactos, no entanto se analisarmos o funil de vendas vimos que 63% destes pertencem à fase de “Sem Orçamento”. Em Março as fontes de angariação de *leads* foram: *email* (através de *email marketing*), *website* (através da página de contactos), por recomendação (*by recommendation*), eventos (*show/exhibition*), *webinar*, contactos angariados pelo responsável da empresa, Google Adwords, BNI (Business Network International, um grupo de *networking* empresarial no qual a empresa participa), Cidade das Profissões, Agente de Lordelo (parceiro autorizado pela empresa para vender os produtos da mesma) e “outros” (quando não pertencem a nenhuma fonte criada).

As três fontes que registaram uma maior taxa de conversão nesse mês foram: *webinar* com 34%, *show/exhibition* com 18% e Google Adwords com 18%. Em relação ao *webinar*, este foi realizado na primeira semana de Março e teve como tema “Como aumentar vendas nos setores do têxtil e do calçado com Marketing Digital”. Estas fontes têm uma taxa de conversão melhor do que as restantes, no entanto a maior parte dos contactos angariados estão nas fases “Perdemos Proposta” ou “Sem Orçamento”. Isto significa que foram angariados contactos, no entanto estes não têm interesse nos serviços que a empresa oferece. Por isso é que na ilustração 34 é possível ver que estes três canais têm um alerta. Para além disso, o Google Adwords foi um canal em que foi realizado um investimento, para que a empresa obtivesse mais *leads* com as características do público-alvo. No entanto, este investimento não trouxe resultados positivos para a empresa porque não conseguiu que nenhum contacto adjudicasse uma proposta e por isso teve um custo por *lead* de 18,63€.

Funil de Vendas	Total	Call	E-Mail	Website	Existing Client	By Recommendation	Show/Exhibition	Webinar	Gabriel	Helder	Facebook - iConsulting Group	Facebook Ads	Google Adwords	BNI Gabriel	BNI Afonso	Eurodicas	Cidade das Profissões	Agent Marlene - Lordele	Agent Susana - São João da Madeira	Agent Susana - São João da Madeira	Agent Maria - Guimarães	Agent Nêta - Aveiro	Partner Thomas	Other	Contactos CMP
Lead Daniela	0		0%	0%		0%	0%	0%	0%			0%		0%			0%	0%							0%
MQL	6		0%	50%		0%	0%	13%	0%			0%		0%			20%	0%							50%
Scheduled Meeting	1		0%	0%		0%	8%	0%	0%			0%		0%			0%	0%							0%
Proposal Under Review	3		0%	0%		0%	0%	9%	0%			0%		0%			0%	0%							50%
Opportunity	3		0%	0%		33%	0%	9%	0%			0%		0%			0%	0%							0%
Qualified Opportunity	2		0%	0%		0%	0%	9%	0%			0%		0%			0%	0%							0%
Deal Won	5		0%	0%		33%	0%	0%	67%			0%		0%			0%	100%							0%
Perdemos Proposta	5		0%	0%		0%	0%	0%	33%			25%		100%			0%	0%							0%
Sem Orçamento	42		100%	50%		33%	92%	61%	0%			75%		0%			80%	0%							0%
Total	67	0	2	2	0	3	12	23	3	0	0	0	12	0	1	0	5	2	0	0	0	0	0	0	2
Investimento Realizado												55,00 €	223,61 €												
Leads												0	12												
Custo por Lead												-	18,63 €												
Taxa de Conversão por fonte		0%	3%	3%	0%	4%	18%	34%	4%	0%	0%	0%	18%	0%	1%	0%	7%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Alertas						Atenção!	Atenção!	Atenção!				Atenção!					Atenção!								Tem Potencial
Legenda	"Atenção"	Fontes que trazem muitos contactos, mas a maior parte são PERDEMOS PROPOSTA ou SEM ORÇAMENTO																							
	"Tem Potencial"	Fontes que trazem poucos contactos, mas estes encontram-se numa destas fases: PROPOSAL UNDER REVIEW, OPPORTUNITY, QUALIFIED OPPORTUNITY ou DEAL WON																							

Ilustração 34 - Análise do desempenho da empresa no mês de Março tendo em conta a fonte e o funil de vendas
Fonte – iConsulting Group, elaboração própria

Outro investimento realizado e que não obteve bons resultados foi o canal Facebook Ads, onde a empresa gastou 55€ para que as suas publicações alcançassem um maior número de pessoas com características do público-alvo e a empresa obteve zero contactos.

Neste mês, a melhor fonte, foi a Agente de Lordelo e por recomendação. Apesar de não terem sido angariados muitos contactos, a empresa conseguiu que a proposta sugerida fosse avaliada pelos mesmos ou, até mesmo, adjudicada. Isto vai ao encontro do que foi referido na revisão de literatura. Atualmente, o público-alvo na sua tomada de decisão dá especial relevância a recomendações efetuadas por amigos, familiares ou conhecidos ou ao contacto direto com o comercial.

Na ilustração 35 está representado o caminho que os visitantes percorrem até se converterem. Neste caso, como conversão consideramos os seguintes objetivos: *i*. Visualizar três páginas por sessão; *ii*. Duração média no site por sessão igual ou superior a três minutos. Os caminhos que têm mais conversões são aqueles que têm só um ou dois níveis. Os canais que permitem mais conversões são o direto e a pesquisa paga o que era de esperar visto que são os canais que trazem mais utilizadores (tabela 13). A publicidade paga é um canal que, apesar de não ser a principal razão para adjudicar propostas, atrai muitos visitantes. Também se deve destacar o facto de, neste caminho, a pesquisa orgânica estar entre os três primeiros resultados. Isto é um aspecto positivo para a empresa, uma vez que significa que o SEO que a empresa aplica no seu conteúdo está a ser correto e está a gerar conteúdo notável que suscita o interesse dos visitantes.

Por fim, foi realizada uma avaliação em relação aos serviços prestados pela empresa e a fidelização do cliente através de um inquérito de satisfação efetuado em Janeiro de 2018. Através deste inquérito foi concluído que 91% dos clientes recomendariam a empresa, o que significa que a empresa tem realizado

um bom trabalho. No entanto, é necessário alterar alguns aspetos, como a comunicação entre cliente-empresa e os prazos delineados com o cliente.

Caminho do Agravamento de Canal de Fomil Multicanal		Conversões
1.	Direto	688 (22,72%)
2.	Pesquisa Paga	583 (17,22%)
3.	Pesquisa Orgânica	234 (6,92%)
4.	Referência	99 (2,92%)
5.	Email	99 (2,92%)
6.	Rede Social	86 (2,52%)
7.	Direto x 2	44 (1,32%)
8.	Pesquisa Orgânica > Direto	30 (0,88%)
9.	Pesquisa Paga x 2	19 (0,56%)
10.	Direto x 2	15 (0,44%)
11.	Pesquisa Orgânica > Referência > Pesquisa Orgânica	13 (0,37%)
12.	Direto > Referência	11 (0,31%)
13.	Pesquisa Orgânica > Referência	11 (0,31%)
14.	Direto > Email	10 (0,29%)
15.	Email x 2	10 (0,29%)
16.	Pesquisa Orgânica > Direto x 2	10 (0,29%)
17.	Direto x 4	9 (0,26%)
18.	Rede Social > Direto	8 (0,23%)
19.	Direto > Pesquisa Orgânica	7 (0,20%)
20.	Email > Direto	7 (0,20%)
21.	Rede Social > Referência > Rede Social	5 (0,14%)
22.	Rede Social > Referência	4 (0,11%)
23.	Pesquisa Paga > Direto	4 (0,11%)
24.	Pesquisa Orgânica > Direto x 2	4 (0,11%)
25.	Direto x 3	3 (0,08%)
26.	Direto > Pesquisa Orgânica > Direto	3 (0,08%)
27.	Email x 2	3 (0,08%)
28.	Display	3 (0,08%)
29.	Rede Social > Direto > Referência > Rede Social	2 (0,05%)
30.	Rede Social > Direto x 2	2 (0,05%)
31.	Rede Social > Direto x 4	2 (0,05%)
32.	Rede Social > Direto x 4 > Referência x 2 > Direto	2 (0,05%)
33.	Rede Social > Referência > Rede Social > Referência > Email	2 (0,05%)
34.	Rede Social > Pesquisa Orgânica	2 (0,05%)
35.	Referência > Direto > Referência x 4	2 (0,05%)
36.	Referência x 6	2 (0,05%)
37.	Direto x 6	2 (0,05%)
38.	Direto x 8	2 (0,05%)
39.	Direto x 4 > Referência x 2	2 (0,05%)
40.	Direto x 4 > Referência > Direto x 4	2 (0,05%)
41.	Direto x 2 > Email > Direto x 2 > Email x 3	2 (0,05%)
42.	Direto > Rede Social > Direto x 2	2 (0,05%)
43.	Direto > Referência > Direto x 2	2 (0,05%)

Ilustração 35 - Caminho que os visitantes percorrem até se converterem no mês de Março
Fonte – Conta do Google Analytics da empresa

5. Discussão

A empresa iConsulting Group está a implementar internamente, desde Outubro de 2017, uma estratégia de marketing *inbound*. Ao mesmo tempo, oferece às empresas que são suas clientes serviços de apoio à implementação deste tipo de estratégia. Como referido anteriormente, esta tem como base a jornada do consumidor e a criação de conteúdo notável, sendo que o objetivo final é a angariação de *leads* através de *landing pages* que contém ofertas para os mesmos.

Tendo em conta os resultados aqui apresentados retiramos que, apesar de este tipo de marketing ser uma técnica inovadora e dar resposta ao novo tipo de consumidor, nesta empresa ainda não são visíveis resultados que permitam afirmar que o marketing *inbound* é uma aposta de sucesso. Os artigos não tiveram a capacidade de atrair a atenção dos visitantes esperada. No âmbito da campanha referente aos serviços de marketing digital da iConsulting, baseada na sequência de três artigos relativos a diferentes fases da jornada do consumidor, as métricas mostram que o primeiro artigo tem muitas visualizações, mas apenas 15% desses lêem o segundo artigo e menos de 5% chegam ao último artigo. Na campanha de websites estas taxas são superiores, no entanto o número inicial de visualizações também é mais reduzido que na outra campanha. Além disso, o número de subscrições das ofertas, quando comparado com o número de visualizações, é muito reduzido. Isto significa que podem ler o artigo, mas como não têm interesse não descarregam as ofertas, que corresponde ao conteúdo do artigo, mas mais completo.

Múltiplas razões podem estar na base destes factos. Este resultado pode estar relacionado com as ferramentas utilizadas, como os CTAs e *landing pages*. Estes elementos podem não ser suficientemente apelativos para incentivar o seguidor

a clicar para obter mais informação. Outra razão poderá ter a ver com o alinhamento dos conteúdos com o público-alvo. Os setores de mercado (calçado e têxtil) que compõem o público-alvo ainda não estão muito ligados ao digital, apesar de, segundo a associação responsável do setor, APPICAPS, ser um dos investimentos futuros. Por isso, o facto de não terem sido obtidos grandes resultados na subscrição das ofertas pode estar relacionado com este aspecto.

Uma outra razão para os resultados obtidos pode ser facto de, para esta técnica de marketing funcionar, haver um formulário em que os interessados têm de colocar os seus dados pessoais. Atualmente, ainda não é totalmente aceitável, por parte dos potenciais clientes, fornecer os seus dados pessoais às empresas. Isto vai ao encontro dos resultados obtidos em relação a qual é a melhor fonte para obter clientes. Segundo esta análise é “por recomendação” e uma das agentes que a empresa tem, o que significa, tal como também já foi referido anteriormente, que os consumidores preferem ouvir as opiniões de outros que já experimentaram o serviço ou de alguém de confiança lhe recomende o mesmo.

De facto, em Portugal, o marketing *inbound* é ainda uma técnica com baixa penetração e as empresas ainda têm conhecimentos limitados acerca da sua implementação, se compararmos com países como o Brasil, por exemplo. A iConsulting, desde o início da aplicação desta técnica, esteve a ser apoiada pela Hubspot, uma plataforma que é líder mundial em marketing *inbound*. A utilização desta ferramenta permite que os trabalhadores obtenham formação reconhecida e certificada sobre marketing *inbound*, em geral, bem como sobre o uso das ferramentas da Hubspot. Isto faz com que a empresa obtenha mais conhecimento e possa comprovar aos potenciais clientes a sua experiência na área. Para além disto as próprias ferramentas que a Hubspot disponibiliza, como por exemplo *lead scoring*, *email marketing*, entre outras, permite que o marketer tenha o seu trabalho mais simplificado e o realize mais eficazmente.

Ao mesmo tempo também permite que seja realizado um melhor acompanhamento à *lead* e que a própria empresa também seja acompanhada por um profissional da área. No entanto, os resultados obtidos sugerem que o investimento realizado poderá não ser justificável devido aos seguintes factos de: *i.* O investimento é muito elevado, havendo outras empresas que realizam o mesmo serviço, mas a um menor preço; *ii.* Para Portugal, as funcionalidades da Hubspot ainda não estão totalmente operacionais e os consumidores não estão, ainda, suficientemente recetivos a esta nova técnica, tendo em conta o investimento realizado; *iii.* Não ser facilmente conjugada com outras ferramentas, como por exemplo Google Analytics. Esta última razão é essencial para as empresas medirem os seus resultados e por isso conjugarem ambas as ferramentas é uma mais-valia para a mesma.

Em relação às melhores métricas para serem utilizadas, é importante que seja criada a *framework* referida para análise da estratégia. No entanto, como pode ser observado, a empresa usa diferentes canais para divulgar os seus serviços, por isso é necessário encontrar ferramentas que permitam efetuar esta medição.

Sendo assim, o marketing *inbound* é uma técnica no qual as empresas podem, através dela obter resultados positivos, porém tendo em conta o que foi dito nesta investigação, ainda não é justificável que esta técnica de marketing seja utilizada nesta marca. Em relação às métricas, existe uma grande quantidade de informação e um grande número de ferramentas que permite realizar esta análise. Porém é necessário realizar uma seleção de quais aquelas que são as mais importantes para a empresa.

6. Conclusões

A presente investigação teve como objetivo perceber se o marketing *inbound* é uma boa estratégia para ser aplicada em empresas e se permite angariar mais potenciais clientes para a empresa. Para além disto, também era um objetivo perceber quais as métricas mais importantes para analisar uma estratégia de marketing.

Sendo assim concluímos que o marketing *inbound* é uma estratégia que permite à empresa obter vantagens tendo em conta o tipo de consumidor que está presente atualmente no mercado. No entanto, no caso desta empresa, atualmente, ainda não apresenta resultados positivos tendo em conta o público-alvo que pretendem obter para a marca iVolution. Para além disso confirma-se que hoje em dia o que conta é a recomendação dos serviços por outras pessoas. A nível das métricas são apresentadas as que devem estar incluídas na *framework* por serem importantes para analisar a estratégia digital. É importante referir que estas métricas têm de ser analisadas tendo em conta os canais de divulgação e o funil de vendas da empresa. Para realizar esta análise existem várias ferramentas que permitem efetuar esta análise como: o Google Analytics, Hubspot, Bitrix e as próprias redes sociais também fornecem estatísticas sobre o desempenho das contas das empresas.

Uma das limitações desta investigação foi a falta de dados da empresa, uma vez que é uma *start-up* os processos ainda não se encontram bem definidos o que não facilita a recolha de dados. Além disso, a inserção dos mesmos, por vezes não era realizada corretamente. Para além disso, os dados necessários para a realização desta análise estão em várias fontes, sendo que nem sempre é fácil efetuar esta análise num curto período de tempo. Outra limitação foi o facto de no período de tempo de realização do estágio ainda estar a ser definido

a estratégia de marketing da empresa, bem como os trabalhadores e estagiários estarem a receber formação acerca do marketing *inbound*. O que também foi uma das causas de não terem sido realizados todos os objetivos inicialmente propostos.

A terceira limitação está relacionada com a metodologia desta investigação. Inicialmente, esta investigação iria ser um estudo de caso múltiplo, uma vez que iria ser comparado a aplicação do marketing *inbound* na empresa onde foi realizado o estágio com uma empresa de um cliente. No entanto, para esta área até ao momento de finalização do estágio, ainda não havia clientes para realizar esta análise.

A última limitação está relacionada com o facto de só ser analisada a campanha realizada no mês de Março. Nesta investigação foi realizada só esta análise, uma vez que este é o único mês que a estratégia delineada pela equipa de marketing foi concretizada na totalidade, onde foram utilizadas várias ferramentas do marketing *inbound* e onde os dados estão corretamente inseridos.

Para concluir, para futuras investigações sobre este tema recomendo que seja realizada uma comparação entre empresas para analisar se os resultados diferem e o que causa este comportamento. Também pode ser investigado se existe alguma ferramenta que permita retirar os dados e as métricas das várias ferramentas utilizadas para esta investigação. Iria facilitar o processo de análise mensal da estratégia de marketing.

Bibliografia

- Apăvăloaie, E.-I. (2014). The Impact of the Internet on the Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, 951–958. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00654-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00654-6)
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644–651.
- Blake, T., Nosko, C., & Tadelis, S. (2015). Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness: A Large-Scale Field Experiment. *Econometrica*, 83(1), 155–174. <https://doi.org/10.3982/ECTA12423>
- Croll, A., & Yoskovitz, B. (2013). *Lean Analytics - Use Data to Build a Better Startup Faster*. Califórnia, O'Reilly Media. Retrieved from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=VJS5qQWOKUIC&oi=fnd&pg=PR17&dq=vanity+metrics+analytics&ots=nXjwGUvMbd&sig=R6jj9C10PGgwAmi7xHvNvsrD4jg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Dibb, S., & Simkin, L. (1991). Targeting, Segments and Positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(3), 4–10. <https://doi.org/10.1108/09590559110143800>
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). *b-Mercator*. Alfragide, Dom Quixote.
- Drucker, P. F. (1986). *Management - Tasks, Responsibilities, Practices*. Truman Talley Books/E.P. Dutton/New York (First Edit). New York, Truman Talley Books. [https://doi.org/10.1016/S0263-7863\(99\)00065-4](https://doi.org/10.1016/S0263-7863(99)00065-4)
- Greeshma, A. (2016). A Study on the Purchasing Behaviour of Male and Female Consumers in Kannur District. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 3(12), 24–28. Retrieved from

<http://www.internationaljournals.org/IJEMS/2016/Volume3-Issue6/IJEMS-V3I6P118.pdf>

- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get found using Google, Social Media, and Blogs*. Igarss 2014. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & van Heerde, H. J. (2016). Brand Buzz in the Echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1–24. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0033>
- Hubspot. (2017). What is Inbound Marketing? Retrieved from <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Iconsulting-group.com. (2018). iConsulting Group - Negócios com estratégias inovadoras. Retrieved from www.iconsulting-group.com
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.5281/zenodo.56533>
- Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0. The art of online accountability & science of customer centricity*. Wiley Publishing, Inc. (Vol. 1). Indianapolis, Wiley Publishing, Inc. <https://doi.org/10.1080/19322900802660292>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0_ Do tradicional ao digital*. Brasil, Sextante.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management. Organization* (Vol. 22). Londres, Pearson. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>

- Lee, M. (2005). *Micro-Econometrics for Policy, Program, and Treatment Effects*. Reino Unido, Oxford University Press.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (1996). *Mercator - Teoria e Prática do Marketing* (6^o). Alfragide, Publicações Dom Quixote.
- Markey, R., & Reichheld, F. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. United States of America, Harvard Business Review Press.
- Nicholas, W. (2010). *Research Methods: The Basics*. Roulledge. London and New York, Routledge. <https://doi.org/doi:10.4324/9780203836071>
- Pereira, V. (2018). Funil de Vendas: o que é, para que serve e como montar um. Retrieved from <https://resultadosdigitais.com.br/blog/funil-de-vendas/>
- Quevedo, E., Besquin, D., & Read, M. (2015). *Digital Metrics Playbook Measuring your Online Branding Strategies*. Retrieved from www.digitalmetricsplaybook.com
- Sharma, H. (2017). *A Beginner's Guide to Google Analytics*. Retrieved from <https://blog.kissmetrics.com/google-analytics-5/>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45. Retrieved from www.iosrjournals.org
- Spohrer, J., & Maglio, P. P. (2008). The emergence of service science: Toward systematic service innovations to accelerate co-creation of value. *Production and Operations Management*, 17(3), 238–246. <https://doi.org/10.3401/poms.1080.0027>
- Urban, G. L. (2005). Customer Advocacy: A New Era in Marketing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 155–159. <https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.155.63887>
- Yap, C. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Consumer Decision Making Process

Differ From Youngster to Older Consumer Generation. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 151–156. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.54>

Yin, R. K. (2002). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Anexo

Anexo I – *Keywords* aplicadas na publicidade paga

Anúncio	Palavras-Chave definidas				
	Campanha de Marketing Digital				
Loja Online	<ul style="list-style-type: none"> • Vender produtos • O que é necessário para abrir uma loja • E commerce • Loja <i>online</i> como criar • <i>Web commerce</i> • Loja virtual profissional • Como fazer uma loja • Construir lojas • Criar loja virtual • Como criar site de vendas pela internet • Abrir loja <i>online</i> • Criar um site de vendas <i>online</i> • Criar <i>e commerce</i> • Fazer loja <i>online</i> • Fazer um site de vendas <i>online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir loja virtual • Abrir loja • Loja de <i>ecommerce</i> • Site vendas <i>online</i> • Loja <i>online</i> • Vendas <i>online</i> • Como abrir uma loja • Loja <i>web</i> • Criação de loja virtual profissional • Sites para vender • Construir loja virtual • Comércio virtual • Criar site de vendas • Comprar loja virtual completa • Montagem de loja virtual • Loja virtual • Loja virtual <i>ecommerce</i> • Lojas virtuais prontas 	<ul style="list-style-type: none"> • Construir uma loja virtual • Vender produtos <i>online</i> • Fazer loja • Criar uma loja <i>online</i> • Loja eletrônica • Minha loja • Abrir um <i>ecommerce</i> • Como vender um produto • <i>E commerce</i> loja • Criar site para vendas <i>online</i> • Loja <i>commerce</i> • Vendas na <i>web</i> • Abrir uma loja • Montagem loja virtual • Criar loja <i>online</i> • Construir uma loja • Plataforma <i>e commerce</i> • Criação loja virtual • Como fazer loja 	<ul style="list-style-type: none"> • Site de vendas online • Vender mais pela internet • Como criar loja online • Comércio eletrônico • Como construir uma loja virtual • Como abrir uma loja online • Como construir uma loja • Vender online • Criar um <i>ecommerce</i> • Dicas para vender na internet • Como vender online • Como criar um site de vendas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sites vendas online • Criar um site de vendas profissional • Plataforma loja online • Como vender • Loja na <i>web</i> • Loja virtual completa • Fazer vendas pela internet • Site de vendas • Construir loja online • Vender na internet • Fazer loja virtual • Como criar uma loja online • Criação de lojas online • Loja <i>online ecommerce</i> • Venda não presencial

<i>WebDesign</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia <i>web</i> de comunicação porto • <i>Design</i> de sites • Empresas de <i>design</i> porto • <i>Web app</i> • Empresas que trabalham com <i>design grafico</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de <i>design</i> • Empresas <i>design</i> porto • Serviços <i>webdesign</i> • <i>Web Portugal</i> • <i>Webdesign</i> gráfico • Agencia <i>webdesign</i> • <i>Webdesign</i> porto 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Webdesign</i> • Agencia de <i>webdesign</i> • Agencia <i>design</i> • Desenvolvimento <i>web</i> • <i>Webdesign</i> Aveiro • <i>Webdesign</i> preços • Empresa de <i>webdesign</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Site design</i> • <i>Web developer</i> porto • Empresas de <i>webdesign</i> porto • <i>Webdesign</i> sites • <i>Design</i> de <i>web</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Design</i> de um site • <i>Webdesign</i> • <i>Design</i> porto • <i>Webdesign</i> braga • <i>Webdesign</i> Portugal • <i>Web developer</i> • Empresa <i>webdesign</i>
<i>Website Institucional</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de sites para pequenas empresas • Criar pagina • Consultora informática • Websites profissionais • Criar um site com dominio próprio • Como criar um site • Criação de site preço • Criar pagina web 	<ul style="list-style-type: none"> • Website preço • Consultoria informática • Site profissional • Website empresarial • Criar empresa <i>online</i> • Como criar site • Criar um site empresarial • Criar site preço • Como criar o proprio site • Website para empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar site do zero • Serviços informática • Empresa de criação de sites • Empresa criar site • Criar um site • Manutenção site • Programação web • Como fazer website • Como fazer um <i>blog</i> • Website institucional 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar um site Google • Empresa informática • Como criar um site na internet • Criação de sites para empresas • Website profissional • Como criar um site Google • Criar site <i>online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar site • Desenvolvimento web • Preço website • Criar site <i>wordpress</i> • Criação sites • Site <i>online</i> • Empresa de informática • Sites para empresas • Como fazer um site • Criação website preço
Campanha de Websites					
<i>Agência Digital</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia marketing digital • Consultor marketing digital • Agencia marketing internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultoria marketing digital • Agencia publicidade digital • Marketing digital pequenas empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa marketing digital • Agencia de comunicação digital • Serviços marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing 360º • Agencia de mkt digital • Melhores agencias de marketing digital • Agencia marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Profissional marketing digital • Agencia de marketing <i>online</i> • Estratégia marketing digital

<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de marketing porto • Agencia de marketing • Agencia de comunicação e marketing • Agencia de digital marketing • Agencia de digital • Agencia digital • Agencia de web marketing • Web marketing e comunicação digital • Marketing digital • Marketing digital nas empresas • Consultoria para empresas • Empresas de consultoria • Empresas de marketing e publicidade • Agencia conteudo digital • Agencia digital porto • Empresa especializada em 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital para pequenas empresas • Marketing digital para empresas • Empresa de marketing digital • Agencia comunicação digital • Consultoria em marketing digital • Empresas de comunicação e marketing • Agencia de marketing digital para pequenas empresas • Consultora de marketing • Comunicação e marketing digital • Empresa consultoria • Marketing digital empresas • Marketing digital 360 	<ul style="list-style-type: none"> • Serviços de marketing digital • Publicidade porto • Empresa 360 • Agencia comunicação e marketing • Agencia de marketing para pequenas empresas • Agencia digital serviços • Agência digital • Agencia de conteudo digital • Agencia comunicação • Empresas consultoria porto • Consultor de negócios • Marketing e comunicação • Agencia marketing digital pequenas empresas • Blog para empresas • Consultoras porto • Marketing digital online • Agencias de 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia digital de marketing <i>online</i> • Porto consultoria • Agencia propaganda e marketing • Agencia de propaganda e marketing • Agencia de marketing digital • Agencia mkt digital • Marketing digital porto • Nomes de empresas de marketing digital • Consultoria de marketing digital • Comunicação e marketing • Melhor empresa de marketing digital • Comunicação de marketing • Melhores agencias de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultor de marketing digital • Agencia marketing promocional • Preço marketing digital • Agência de marketing • Agencia de publicidade e marketing • Agencia marketing web • Melhores empresas de marketing digital • Agência de marketing digital • Agencia marketing digital porto • Agencia digital web • Agência marketing digital • Empresas de consultoria porto • Agencias de marketing promocional
--	--	---	--	--

	marketing digital		propaganda e marketing		
Criar Landing Pages	<ul style="list-style-type: none"> Marketing digital <i>leads</i> <i>Landing page</i> definição Como conseguir <i>leads</i> <i>Landing page</i> gratuita Como fazer uma <i>landing page</i> no <i>wordpress</i> <i>Landing page</i> o que é Geração <i>leads</i> <i>App landing page</i> Como gerar mais <i>leads</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Gerar <i>leads</i> vendas O que é uma <i>landing page</i> Captura de <i>leads</i> Ferramenta para <i>landing page</i> Como fazer uma <i>landing page</i> Criar uma <i>landing page</i> Aumentar visitas site Capturar <i>leads</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Lead</i> qualificado Página de destino Exemplos de <i>landing page</i> <i>Landing page</i> ebook <i>Land page</i> <i>wordpress</i> Como criar uma página de vendas <i>Leads</i> vendas O que é uma <i>landing page</i> <i>Landing page</i> O que é <i>landing page</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Como fazer <i>landing page</i> O que significa <i>landing page</i> Como gerar <i>leads</i> Site <i>landing page</i> Criar <i>landing page</i> Converter <i>online</i> Como captar <i>leads</i> Criar <i>landing page</i> no facebook <i>Landing page</i> significado O que é um <i>landing page</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Ferramenta para criar <i>landing page</i> <i>Landing page</i> <i>online</i> <i>Lead</i> comercial <i>Leads</i> comerciais <i>Landing page</i> layout Como criar <i>landing page</i> Como conseguir mais <i>leads</i> Como criar uma <i>landing page</i>
Email Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <i>Email</i> marketing <i>Email</i> de marketing Sistema de <i>email</i> marketing Como utilizar <i>email</i> marketing Agencia <i>email</i> marketing <i>Email</i> marketing preço <i>Mailing list</i> como fazer Criação de <i>email</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Serviço <i>email</i> marketing <i>Mail</i> marketing Melhores ferramentas de <i>email</i> marketing Empresa <i>email</i> marketing Envio de <i>newsletter</i> <i>Email</i> marketing exemplos Como criar um <i>newsletter</i> em <i>html</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Automação de marketing Empresas de <i>e mail</i> marketing Como mandar <i>email</i> marketing <i>Email</i> empresarial Google Plataforma de automação de marketing Plataforma de <i>e mail</i> marketing 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Email</i> marketing profissional Como fazer <i>mailing</i> Planos <i>email</i> marketing Criar <i>newsletter</i> Criar uma <i>newsletter</i> Serviços de <i>email</i> Qual o melhor <i>e mail</i> marketing <i>Newsletter</i> o que é <i>Email</i> marketing empresas 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Email</i> para marketing Como fazer <i>email</i> marketing Serviço de <i>email</i> marketing <i>Newsletter</i> <i>Mailing list</i> <i>Email</i> marketing grátis Como fazer uma <i>newsletter</i> Comprar <i>email</i> marketing

	<p>marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Email marketing dicas</i> • <i>Email marketing como funciona</i> • <i>Email marketing promocional</i> • <i>Como fazer um newsletter</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Como conseguir emails para marketing</i> • <i>Como criar newsletter html</i> • <i>Newsletter para empresa</i> • <i>Campanha de email marketing</i> • <i>Como fazer uma newsletter em html</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mandar email marketing</i> • <i>Email marketing</i> • <i>E mail marketing</i> • <i>Montar email marketing</i> • <i>Software para email marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Emails de empresas</i> • <i>Newsletter como fazer</i> • <i>Email empresarial</i> • <i>Como fazer newsletter em html</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Preço email marketing</i> • <i>Serviço de envio de email marketing</i> • <i>Criar email empresarial</i> • <i>Como fazer um mailing list</i> • <i>Email marketing para empresas</i> • <i>Programa de envio de email</i>
--	--	--	---	---	--

<p>Gestão de PPC</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anunciar • Publicidade paga • Campanhas publicitárias • Anunciar em sites • Agencia publicidade <i>online</i> • Google adwords como funciona • Quanto custa anunciar no adwords • Valor anuncio google adwords • Preço google adwords • Fazer publicidade na internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Como criar uma campanha publicitária • Como fazer adwords • Publicidade no Google • Google adwords publicidade • Google adwords preços • Publicidade adwords • Agencia adwords • empresas de <i>links</i> Patrocinados • Publicidade <i>online</i> • Empresa de adwords • Campanhas <i>online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios facebook • Investir no Google • Fazer anúncios • Empresa adwords • Marketing digital google adwords • Anuncio facebook • Agencia <i>links</i> patrocinados • Publicidade facebook • Google adwords o que é • Google publicidade • Anunciar na web • Ferramentas de publicidade do google 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade <i>online</i> preços • Adwords • Investimento google adwords • <i>Links</i> patrocinados • Ferramenta google adwords • Facebook <i>ads</i> • Campanha adwords • Quanto investir em adwords • Como fazer publicidade <i>online</i> • Adwords o que é • Empresa especializada em google adwords 	<ul style="list-style-type: none"> • Quanto custa anunciar google adwords • Especialista adwords • Google adwords • Anunciar no facebook • Facebook <i>ad</i> • Anuncios <i>online</i> • Campanha publicitaria • Publicidade no google como funciona • Anuncios Google • Como trabalhar com google adwords • Publicidade Google
----------------------	--	---	--	---	--

<p>Gestão das Redes Sociais</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais no marketing • Redes sociais nas organizações • Gestão das redes sociais • Quais as melhores redes sociais para empresas • As redes sociais nas empresas • Ferramentas para gestão de redes sociais • Presença das empresas nas redes sociais • Redes sociais nas empresas • Gerenciar redes sociais empresas • Redes sociais e marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Rede social para divulgação • Marketing das redes sociais • Plataforma rede social • Proposta gestão de redes sociais • <i>Software</i> redes sociais • Gerenciar redes sociais • Sua empresa nas redes sociais • Empresas redes sociais • Gestor de redes sociais • Gestão de redes sociais • Agência de social media • Divulgação de marcas em redes sociais • Marketing de rede social • Empresa de redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa gerenciar redes sociais • Redes sociais e empresas • Principais redes sociais para empresas • Benefícios das redes sociais para empresas • As empresas e as redes sociais • Como usar as redes sociais para empresas • Publicidade em redes sociais • Redes sociais para empresa • Redes sociais para empresas • Marketing digital nas redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais para as empresas • Gestão redes sociais • Ferramentas de gestão de redes sociais • Vantagens das redes sociais para as empresas • Redes sociais para divulgação de empresas • Influência das redes sociais nas empresas • Contrato gestão de redes sociais • Divulgar nas redes sociais • Utilização de redes sociais nas empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização das redes sociais pelas empresas • Gestão de redes sociais preços • Empresa e redes sociais • Redes sociais como ferramenta de marketing • Estratégia de redes sociais • Empresa nas redes sociais • Gestão de redes sociais planos • Marketing digital em redes sociais • Criação de conteúdo para redes sociais • Como fazer gestão de redes sociais
---------------------------------	--	---	--	--	--

SEO	<ul style="list-style-type: none"> • seo orgânico • Agencia de seo • Agência de seo • Tecnicas de seo para sites • Como utilizar o seo • Otimizar site seo • Site com seo • Seo digital • Seo dicas • Seo em sites • Como usar seo • Especialista seo 	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista em seo • Empresa seo • Empresa de seo • Analise de seo • Como fazer seo • Consultoria seo preço • Estratégias de seo • Agência seo • Praticas de seo • Consultoria seo • Seo • <i>Search engine optimization</i> • Consultoria em seo 	<ul style="list-style-type: none"> • Site de seo • Seo do site • Ferramentas seo google • Consultor web • Analise seo site • Sites seo • Seo o que é • O que é seo • Como otimizar um site • Seo sem • Seo site google • Verificar seo • Seo consultoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Presença <i>online</i> • Melhorar seo site • Seo portugal • Consultoria de seo • O que é seo marketing • Consultor seo • Como fazer seo no <i>wordpress</i> • Melhorar seo • Seo marketing digital • Seo marketing • Profissional seo • Como melhorar o <i>ranking</i> do meu site no google 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia especializada em seo • Otimização <i>on page</i> • Como melhorar seo • Agencia seo • Google seo • Planejamento de seo • Proposta seo • Seo de uma empresa • Profissional de seo • Como melhorar o seo do meu site
-----	---	--	---	---	--

Tabela 14 - *Keywords* aplicadas na publicidade paga da campanha de março