

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing

Dengun, Lda

Frederico Albuquerque Honrado

Mestrado em Marketing

Faro

2012

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing

Dengun, Lda

Frederico Albuquerque Honrado

**Relatório de estágio orientado por Prof. Doutor Carlos Sousa
e supervisionado por Dr. Miguel Fernandes**

Faro

2012

Índice geral

Índice de Tabelas e Figuras	v
Lista de Siglas	vii
Resumo	ix
Abstract	xi
Agradecimentos	xiii
Capítulo 1 Introdução	15
1.1 - Objetivos e Motivações	15
1.2 - Estrutura do relatório	16
Capítulo 2 Caracterização da Empresa	19
2.1 Missão	19
2.2 Visão	19
2.3 Estrutura Organizacional	20
2.4 Processos	21
2.5 Serviços Prestados	22
2.6 Análise SWOT da organização	24
Capítulo 3 Enquadramento Teórico	27
3.1 Marketing	27
3.1.1 - Marketing-mix	28
3.1.2 - Evolução do Marketing	31
3.2 – Marketing Relacional	34
3.2.1 - Porque Fidelizar?	34
3.2.2 - Pilares do Marketing Relacional	34
3.2.2.1 - Marketing Interno	35

3.2.2.2 - Marketing One-to-One	35
3.2.2.3 - CRM.....	36
3.2.2.4 - Marketing Digital	36
3.3 - Marketing Digital	36
3.3.1 - O Marketing Digital transformou os 4Ps.....	38
3.3.2 - Definir presença.....	39
3.3.3 - Comportamento do consumidor.....	39
3.3.4 - Papel da pesquisa <i>online</i> na compra	40
3.3.4.1 - Pesquisa online e compra off-line (ROPO).....	42
3.3.4.2 - Pesquisa <i>Online</i> e Compra <i>Online</i>	44
3.3.4.3 - Pesquisa <i>offline</i> e compra <i>online</i>	45
3.3.5 – Ferramentas de Marketing Digital	46
3.3.6 – SEO (Search Engine Optimization)	46
3.3.6.1 - Otimização on-page	48
3.3.6.2 - Otimização Off-Page.....	53
3.3.7- SEM (Search Engine Marketing).....	58
3.3.7.1 - Anúncios Texto	59
3.3.7.2 - Anúncios Gráficos.....	60
3.3.7.3 - Anúncios Vídeo.....	61
3.3.7.4 - Rede de Pesquisa.....	62
3.3.7.5 - Rede Display	64
3.3.7.6 - Remarketing	66
3.3.7.7 - ROI.....	68
3.3.8 - SMM (Social Media Marketing).....	69
3.3.8.1 - O Marketing nas redes sociais.....	69
3.3.9 - EM (Email Marketing).....	72
3.3.9.1 - Ferramenta Marketing Relacional.....	73

3.3.9.2 - Objetivos do EM	73
3.3.9.3 - Implementação de campanhas de EM.....	74
3.3.10 - Monitorização de Resultados.....	76
Capitulo 4 Atividades Desenvolvidas.....	81
4.1 Formação e adaptação.....	81
4.2 Trabalho desenvolvido.....	82
4.2.1 - Implementação inicial.....	82
4.2.2 - Consultoria.....	84
4.2.3 - Avenças mensais.....	84
4.3 Portefólio	85
Capitulo 5 Considerações Finais.....	91
5.1 Análise Critica do Estágio	91
5.2 Conhecimentos Adquiridos.....	93
BIBLIOGRAFIA	95
ANEXOS	99

Índice de Tabelas e Figuras

Figura 1 - Organograma da Dengun, Lda	20
Figura 2 - Quadro Análise SWOT	25
Figura 3 - Pesquisa <i>online</i> antes da compra, por país	41
Figura 4 - Pesquisa online antes da compra, por produto	42
Figura 5 - Pesquisa <i>online</i> antes da compra <i>offline</i> , por produtos	43
Figura 6 - Pesquisa <i>online</i> e compra <i>online</i> , por produtos.....	44
Figura 7 - Pesquisa <i>online</i> e compra <i>online</i> , por país	45
Figura 8 - Resultados pagos e resultados orgânicos	47
Figura 9 - Title Tag	49
Figura 10 - Description Tag.....	50
Figura 11 - Fatores de posicionamento	54
Figura 12 - Quota de mercado dos MB em Portugal	58
Figura 13 – Anúncio texto de Four Seasons Self Catering	59
Figura 14 – Banner 300x250px Four Seasons Self Catering.....	60
Figura 15 - Picos de tráfego newsletters	76
Figura 16 - Portefólio.....	85

Lista de Siglas

MB	Motor de busca
SEO	Search Engine Optimization
SMM	Social Media Marketing
SEM	Search Engine Marketing
URL	Uniform Resource Locator
HTML	HyperText Markup Language
CSS	Cascading Style Sheets
CRM	Costumer Relationship Management
PPC	Pay Per Click
SPAM	Origem na série de ficção “Monty Python”
B2B	Business to Business
ROI	Return Of Investment
EM	Email Marketing
BNI	Business Networking and Referrals
TIC	Tecnologias da Informação e da Comunicação
SWOT	Strenghts Weaknesses Oportunities Threats
GA	Google Analytics
CPC	Custo Por Clique
CPM	Custo Por Mil impressões

Resumo

O presente relatório, enquadrado no estágio realizado, tem como objetivo descrever as atividades desenvolvidas no estágio curricular realizado na empresa Dengun, Lda, no âmbito da componente não letiva do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

O relatório é constituído por quatro temas principais, a saber, pela apresentação da empresa de acolhimento, pelo enquadramento teórico, pela descrição das tarefas desempenhadas no estágio e por uma conclusão crítica do relatório e das temáticas.

O enquadramento teórico inicia-se fazendo uma abordagem ao conceito geral de Marketing, onde abordo nomeadamente os 4 Ps do Marketing Mix, relato a sua evolução histórica, e as mutações que sofreu ao longo das décadas até chegarmos ao atual conceito de Marketing Relacional. Este conceito irá servir como “ponte” para o objeto teórico e prático central deste relatório de estágio: o Marketing Digital.

Por último, relato as atividades que desenvolvi em contexto profissional, durante o estágio curricular, e efetuo uma reflexão crítica em jeito de conclusão sobre as aprendizagens, as dificuldades e sugestões sobre a forma de como melhorar, na minha perspetiva, o funcionamento da organização nos aspetos relacionados com a temática abordada.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Relacional, Marketing Digital, Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, Email Marketing, Social Media Marketing, Monitorização de Resultados.

Abstract

The present report, has as objective to describe the activities undertaken within the curricular internship in Dengun Ltd, under the non-teaching component of the Marketing Master in Faculty of Economics, University of Algarve.

The report consists of four main themes, namely, the presentation of the host company, the theoretical framework, the description of the tasks performed on the stage and a completion report and review of the themes.

The theoretical framework starts making an approach to the general concept of Marketing, where I discuss in particular the 4 Ps of Marketing Mix, reporting its historical evolution, and mutations that suffered for decades until we reach the current concept of Relationship Marketing. This concept will serve as a "bridge" to the central object of this training report: the Digital Marketing.

Finally, I report the activities developed in a professional context, during the traineeship, and in conclusion I make a critical reflection on the learning, difficulties and suggestions on how to improve, in my perspective, the functioning of the organization in aspects related to the theme.

Keywords: Marketing, Relationship Marketing, Digital Marketing, Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, Email Marketing, Social Media Marketing, Reporting.

Agradecimentos

Este relatório de estágio representa o fim de mais uma etapa académica da minha vida e o início da minha vida profissional numa área pela qual me apaixonei, e na qual vou sempre procurar superar-me, mantendo-me em constante aprendizagem.

Durante a realização desta etapa, contei com o apoio de várias pessoas, que direta ou indiretamente tornaram este relatório possível, às quais devo no mínimo um sincero agradecimento.

Quero agradecer à minha família mais próxima (pai, mãe e irmã), todo o apoio que me deram durante o meu percurso académico e o fato de terem sempre respeitado as minhas decisões em relação ao caminho que pretendi seguir.

Durante o estágio, conheci uma equipa que me acolheu da melhor forma possível e que sempre se mostrou disponível para me ajudar em tudo o que precisei. Todos eles merecem um grande obrigado, mas tenho que destacar Miguel Fernandes e Jorge Encarnação, porque foram os que me acompanharam com mais proximidade e que me deram a confiança e o apoio necessários para iniciar as minhas funções profissionais.

Ao meu orientador de estágio, Carlos Sousa, agradeço o tempo que me dedicou para me encaminhar na elaboração deste relatório, ensinando-me sempre algo de novo e fornecendo-me material didático adequado. Valorizo a sua disponibilidade para comigo, porque sei que possui muitas vezes uma agenda ocupada.

À minha namorada, agradeço a paciência que teve comigo em todas as noites que não lhe dei atenção por estar dedicado a este relatório e também um grande obrigado pela ajuda prestada na revisão e correção dos textos.

Não esquecerei as amizades que fiz na Universidade do Algarve, que muito contribuíram para a pessoa que sou hoje, a todos eles também dedico este relatório.

Capítulo 1

Introdução

Em conformidade com o regulamento do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, o presente relatório constitui o requisito final necessário para a obtenção do grau de Mestre e foi elaborado com o objetivo de descrever em pormenor as atividades desenvolvidas durante o meu estágio na empresa Dengun, Lda.

O estágio curricular foi realizado na citada empresa, tendo sido iniciado a 9 janeiro de 2012 e terminado a 13 de abril de 2012, totalizando um total de X horas, de aprendizagem e consolidação de conhecimentos.

Para contextualizar as minhas tarefas desempenhadas, irei fazer um enquadramento teórico de várias matérias relacionadas com o Marketing, uma descrição da empresa e dos seus processos inerentes e apresentar uma sumula de todas as atividades desenvolvidas.

1.1 - Objetivos e Motivações

No decurso do Curso de Mestrado em Marketing houve uma unidade curricular em particular que me suscitou muito interesse: Distribuição Eletrónica em Turismo (DET).

Sempre fui fascinado pela área da internet. Pela forma como aproximou o mundo, a circulação da informação sem censura à velocidade da luz e pela oportunidade que trouxe a cada individuo de poder expressar a sua criatividade, talento e conhecimento a uma audiência global em potencial, e pela possibilidade que todos temos de contribuir com um pouco de nós para esta aldeia global.

Na unidade curricular de DET aprofundámos a forma como as novas tecnologias da informação e da comunicação, especialmente a Internet, impactaram e condicionaram o sector turístico, nomeadamente na distribuição e na promoção, e que me suscitou o interesse de procurar saber como teria o Marketing “reagido” a esta evolução tecnológica. Sendo a internet uma área em crescimento acentuado e tendo adquirido bons conhecimentos de Marketing ao longo do mestrado, concluí que esta seria uma boa aposta para a minha vida profissional. Percebendo que o Prof. Dr. Carlos Sousa partilhava comigo o fascínio por esta área, tivemos algumas conversas nas quais o Professor me transmitiu orientações sobre que temas poderia aprofundar no âmbito do Marketing Digital.

Quanto mais estudava, mais vontade tinha de aprender e de por em prática o conhecimento que estava a adquirir, portanto decidi procurar empresas que atuassem nesta área e oferecer-me para um estágio curricular. Encontrei por sorte a Dengun, Lda, que por acaso tinha escritório em Gambelas, perto da Universidade, e agendei uma reunião com o Dr. Miguel Fernandes, sócio-gerente da empresa.

Expus a minha vontade de por em prática os meus conhecimentos num estágio curricular, na área do Marketing Digital, procurei aconselhamento de que temas deveria aprofundar e auscultei a possibilidade de realizar um estágio curricular na Dengun, Lda, o que foi aceite.

Convidei o Prof. Dr. Carlos Sousa para ser o meu orientador de estágio, recebi orientações de estudo tanto do Professor como de Dr. Miguel Fernandes e procurei informar-me e estudar durante cerca de três meses para me sentir à altura das atividades que iria desenvolver em contexto de trabalho.

1.2 - Estrutura do relatório

O presente relatório, para além da presente introdução, encontra-se dividido em quatro capítulos principais.

No segundo capítulo, Capítulo 2 - Caracterização da Empresa, procedi à caracterização da empresa, enfatizando a missão, a visão, a organização, os

processos, os serviços prestados e à elaboração da análise SWOT, procurando espelhar a visão geral dos principais pontos fortes e fracos assim como as oportunidades e as ameaças que se colocam à organização.

No Capítulo 3 – Enquadramento Teórico, procurei contextualizar as minhas funções no estágio fazendo uma abordagem teórica aos temas que lhes estiveram associados. Começo por focar-me no Marketing, definindo-o, e caracterizando as especificidades de cada período durante a sua evolução histórica. Depois abordo o Marketing Relacional, um paradigma do Marketing mais recente e faço a transição para o Marketing Digital, enfatizando as componentes do *Search Engine Optimization*, *Search Engine Marketing*, *Social Media Marketing*, *Email Marketing* e Monitorização de Resultados.

No Capítulo 4 – Atividades Desenvolvidas, explico em pormenor as funções desempenhadas durante o estágio, e as atividades desenvolvidas relacionadas com essas mesmas funções, apresentando o meu portefólio de trabalhos desempenhados.

No último capítulo, Capítulo 5 – Considerações Finais, são apresentadas algumas considerações finais, em jeito de conclusão e a análise crítica do trabalho desenvolvido.

Capítulo 2

Caracterização da Empresa

Fundada em 2005 por dois empreendedores, a saber Dr. Miguel Fernandes e Sr. Rafael Fernandes, a Dengun, Lda, com sede em Faro, é uma empresa que desenvolve as suas atividades na área das novas tecnologias da informação e comunicação, com particular ênfase nos setores do desenvolvimento web e multimédia. A empresa foi constituída através de capitais próprios resultados obtidos com base em atividades anteriores em regime de *freelancing* dos seus fundadores.

2.1 Missão

A missão da Dengun é fazer com que o negócio dos seus clientes se destaque dos demais. Através do seu conhecimento especializado em tecnologias web, fornece o aconselhamento adequado em cada caso, procurando transformar as ideias dos seus clientes em formato digital.

2.2 Visão

A empresa surge em 2005, em plena fase de crescimento exponencial da internet. As empresas tiveram a necessidade de acompanhar este crescimento e a presença neste meio foi uma necessidade, para que pudessem assim manter/aumentar a proximidade com os seus potenciais clientes. Mais recentemente houve o *boom* da geração de *smartphones* e respetivas aplicações mobile e esta foi outra revolução à qual as empresas tiveram que se adaptar pelas mesmas razões que referi acima.

A grande maioria das empresas não está preparada para desenvolver *sites*, implementar estratégias de Marketing Digital e desenvolver aplicações mobile,

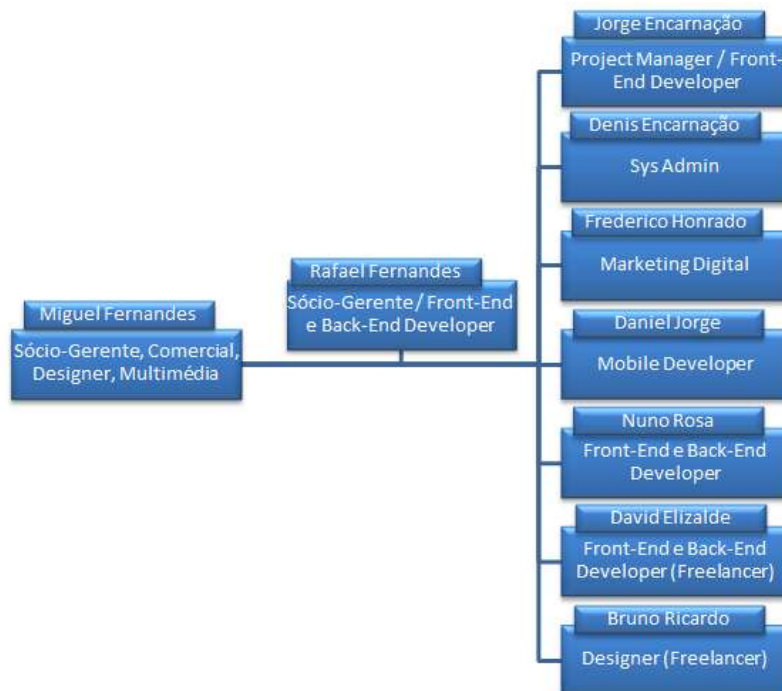
portanto a única solução muitas vezes é o *outsourcing* e é neste contexto que surge a Dengun, Lda. A Dengun tira partido do conhecimento altamente especializado que detém relacionado com as tecnologias web, sendo este um meio em crescimento e mudanças constantes, existe e vai continuar a existir procura para estes serviços.

A Dengun, Lda perspetiva a longo prazo manter o seu posicionamento como uma empresa de referenciando desenvolvimento web e marketing digital na região do algarve e simultaneamente projetar-se a nível nacional e internacional.

2.3 Estrutura Organizacional

A equipa Dengun, é constituída por 9 elementos jovens, com idade inferior aos 30 anos, não se podendo dizer que exista uma hierarquia muito rígida, mas sim uma distribuição de funções na organização da empresa. Podemos equacionar a estrutura da empresa de acordo com o organograma apresentado na seguinte figura (Figura1).

Figura 1 - Organograma da Dengun, Lda



Fonte: Elaboração própria

No nível superior da organização encontram-se os sócios-gerentes Dr. Miguel Fernandes e o Sr. Rafael Fernandes. As funções de Miguel Fernandes dizem respeito a angariar clientes, *design* e multimédia, enquanto Rafael Fernandes atua na área da programação sendo *Front e Back-end Developer*.

O planeamento de projetos no que diz respeito à distribuição de tarefas diz respeito a Jorge Encarnação que simultaneamente também desempenha funções de *Front-end Developer*. Denis Encarnação é *Sys Admin*, ou seja, está responsável pela gestão dos servidores dos *sites* dos clientes e pela resolução de problemas associados ao serviço de *email*. Nuno Rosa e David Elizalde são *Front-end e Back End Developers*, estando o último em regime de *Freelancing*. Daniel Jorge é responsável pelo desenvolvimento de aplicações *mobile e tablet* para *android* e *iOS*. Bruno Ricardo está em regime de *freelancing*, é um *designer* criativo responsável por elaborar os *layouts* da maioria dos nossos *sites*. As minhas funções prendem-se com a responsabilidade pela área do Marketing Digital.

2.4 Processos

A maior parte dos clientes da Dengun foram angariados direta ou indiretamente num grupo de *networking*¹ denominado BNI (Business Networking and Referrals), do qual a empresa é membro. Neste grupo de *networking* apenas é permitida uma empresa por sector de atividade, isto dá origem a uma troca de serviços úteis entre as empresas membro. O BNI incentiva também a angariação de referências entre as empresas, ou seja, a recomendação dos serviços prestados pelas empresas membro a empresas externas ao grupo. O *word-of-mouth*² proveniente dos clientes obtidos direta ou indiretamente do BNI dá também origem a novos clientes. Além dos clientes obtidos neste grupo, houve também alguns clientes provenientes de dois *press-releases* no jornal Correio da Manhã e no *site* CienciaHoje (www.cienciahoje.pt).

¹ Rede de conhecimentos com fins comerciais.

² Por *word-of-mouth* (boca-a-boca) entende-se o marketing proporcionado pelos próprios clientes satisfeitos que aconselham produtos de terminada empresa, devido à boa experiência que tiveram.

Após o potencial cliente mostrar interesse nos serviços da empresa, é agendada uma reunião inicial para determinar quais os objetivos pretendidos. A Dengun analisa cada caso, aconselha as soluções mais adequadas, e apresenta um orçamento tendo em conta o que foi abordado na reunião e em que constam nomeadamente as necessidades do projeto, as razões das opções consideradas, a descrição das suas componentes, tempos de execução, garantias e formas de pagamento.

Caso o orçamento seja aceite, o próximo passo é uma reunião entre a equipa, na qual o *project manager* analisa o projeto, divide-o em tarefas e distribui as mesmas pelos elementos apropriados que iniciam a fase de desenvolvimento.

Após o desenvolvimento estar concluído, a empresa desenha e executa um plano de formação aos utilizadores da solução com o objetivo de lhes transmitir os princípios de funcionamento do *back-office*³ do *site* ou aplicação, dando-lhes assim autonomia para que possam alterar e/ou adicionar conteúdos sempre que tal for necessário.

2.5 Serviços Prestados

A Dengun, Lda opera principalmente em B2B na área da web e multimédia, e presta serviços nomeadamente nas áreas de:

- **Desenvolvimento Web**
 - **Sites:** são desenvolvidos através das linguagens de estruturação, estilos e programação nomeadamente *html5*, *css*, *python*, *django*, *javascript* e *jquery*. Os *sites* contêm um *back-office* cujo objetivo é conceder autonomia ao seu proprietário no que respeita à inserção/alteração de textos, criação de novos conteúdos, inserção/alteração de fotografias e inserção/alterações em elementos de SEO.
 - **Aplicações Web:** são desenvolvidas com as mesmas linguagens que os *sites* e consistem basicamente em *sites* com operações mais complexas. Há alguns anos atrás, as tecnologias utilizadas para

³ Painel de gestão do *site*

desenvolver *sites* não permitiam a execução de operações complexas, o que implicava a necessidade do desenvolvimento de *software*. Hoje em dia já é possível ter estes *softwares* de outrora a funcionar online num *site*, de que são exemplos de aplicações web, as plataformas online Booking.com, Rumbo.com, Activbookings.com.

- **Aplicações Mobile & Tablet:** consistem em aplicações compatíveis com múltiplos dispositivos móveis que permitem executar diversos tipos de operações, tanto *online* como *offline*. São desenvolvidas utilizando a plataforma de programação (*framework*) *Appcelerator titanium* para os sistemas operativos *android* e *iOS*⁴.

- **Marketing Digital** – Utilização da internet, dos dispositivos móveis e de outros meios digitais para a promoção e comercialização de bens e serviços, comunicação e relacionamento com os consumidores.
 - **Search Engine Optimization:** consiste na otimização de *sites* para facilitar a sua indexação em motores de busca e consecutivamente contribuir para melhorar a qualidade e posicionamento nos motores de busca de acordo com determinadas palavras-chave;
 - **Search Engine Marketing:** utilização dos motores de busca para implementação de campanhas publicitárias visando melhorar a visibilidade dos *sites* e converter a visibilidade em resultados;
 - **Social Media Marketing:** consiste na utilização das redes sociais como um canal de implementação de campanhas de marketing;
 - **Email Marketing:** utilização do *email* como ferramenta de Marketing na oferta de bens e serviços, na promoção e no relacionamento com os clientes.

- **Multimédia**
 - **Fotografia:** serviços de registo fotográfico de qualidade podendo ou não ser utilizados em *sites* ou alimentar as redes sociais;

⁴ Android e iOS são sistemas operativos para dispositivos móveis

- **Vídeo:** experiência na realização de cobertura de variados eventos e a criação de *spots* publicitários.

2.6 Análise SWOT da organização

O ambiente (interno e externo) apresenta fatores vários que podem condicionar ou afetar o desenvolvimento de uma empresa. Esses fatores presentes no ambiente tanto podem ser ameaças como oportunidades. Às empresas cabe reagir proactivamente face aos desafios colocados, ajustando as variáveis do Marketing, procurando anular ou minimizar as ameaças e potenciar as novas oportunidades.

A análise SWOT é uma ferramenta de planeamento estratégico que consiste em identificar os fatores críticos de sucesso da organização, sejam eles internos (pontos fortes e pontos fracos) ou externos (oportunidades e ameaças). As siglas provêm do inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*, e a técnica foi criada na década de 60 por Albert Humphrey (Menshhein, 2006).

Aplicando a análise SWOT à empresa Dengun, Lda podemos analisar os pontos críticos de sucesso desta organização, quer internos quer externos (ver Figura 2).

Entre os pontos fracos destaco o bom ambiente de trabalho, uma equipa jovem e criativa que tem prazer no trabalho que desenvolve e possui um conhecimento bastante especializado em linguagens de programação evoluídas, que permitem o desenvolvimento de projetos complexos.

Relativamente aos pontos fracos podemos apontar uma grande dependência interdisciplinar, que por vezes, pode originar uma eficiência aquém do potencial e considero também que a abundancia de projetos pode ser um ponto fraco, já que a pressa de cumprir prazos pode ser inimiga da perfeição.

Analisando os fatores externos, destaco entre as oportunidades o fato de a área web continuar em crescimento, as taxas de crescimento dos mercados brasileiro e angolano, que associado ao fato de serem países de expressão portuguesa poderem potenciar o surgimento de oportunidades de negócio, especialmente em Angola onde ainda não existe muita especialização nesta área em particular.

Entre as ameaças não podemos esquecer o panorama socioeconómico da atualidade que pode levar a que as empresas não invistam nesta área, destaco também o fato de ainda haver algum desconhecimento dos potenciais benefícios que a web pode trazer para as empresas, levando por vezes a que não se invista nos nossos serviços.

Figura 2 - Quadro Análise SWOT

Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Área web em crescimento;- Mercado brasileiro em expansão;- Mercado angolano pouco desenvolvido na área;- Falta de especialização da maioria das empresas nesta área.	Ameaças <ul style="list-style-type: none">- Contexto socioeconómico atual desfavorável;- Tecido empresarial do Algarve subdesenvolvido;- Desconhecimento desta área por parte do tecido empresarial negligencia os seus potenciais benefícios- Escolha do consumidor (preço)- Surgimento de novos concorrentes
Forças <ul style="list-style-type: none">- Conhecimento especializado- Linguagens de programação evoluídas- Equipa criativa- Entregajuda- Bom ambiente de trabalho- Paixão pela área de trabalho- Base de clientes (Portefólio)	Fraquezas <ul style="list-style-type: none">- Dependências de processos;- Prazos apertados são inimigos da perfeição;- Tecnologias demasiado específicas (pessoal especializado);- Falta de departamento comercial

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 3

Enquadramento Teórico

3.1 Marketing

O Marketing é, segundo a AMA⁵ (cit. in Serrano, 2010), “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.”

O Marketing está desde sempre, direta ou indiretamente, relacionado com a promoção de vendas da respetiva empresa. Existem vários elementos que compõem a estratégia de Marketing de uma empresa e dentro desses elementos, podemos facilmente identificar aqueles que servem para promover diretamente as vendas de determinado produto, apelando diretamente ao consumo, como é o caso da promoção. Aqui podemos dizer que é o marketing a funcionar diretamente para impulsionar as vendas da empresa, o que muitas pessoas pensam que é do que trata o Marketing exclusivamente, isto é, o Marketing é confundido muitas vezes apenas com publicidade. No entanto, existem outros elementos menos evidentes que passam despercebidos e que também têm um papel importantíssimo, que muitas vezes as pessoas nem sabem que também se trata de Marketing. É o caso da distribuição, da embalagem de um produto, da imagem da marca, entre outros, e constituem o exemplo a que me refiro quando falo em indiretamente relacionado com as vendas, porque aqui o apelo ao consumo não é tão evidente, mas não deixa de ser o objetivo a alcançar, porque as vendas são sempre o bem maior a atingir em qualquer empresa.

Existem 4 elementos principais a ter em conta em qualquer estratégia de Marketing, a saber, Preço, Produto, Placement (Distribuição) e Promoção, que representam os 4 Ps que integram o marketing-mix.

⁵ AMA – American Marketing Association

3.1.1 - Marketing-mix

- **Produto (*Product*)**

“A política de produto consiste em conceber, organizar e renovar aquilo que a empresa vende – ou apresenta – aos seus clientes, quer seja um bem ou um serviço.” (Lindon *et al*, 2009: 201).

O produto pode assumir a forma de bem de consumo ou serviço e é o que dá sentido à existência das empresas. É o que estas terão que vender para satisfazer os desejos do consumidor e assim dar continuidade à sua atividade. Enquanto outrora eram as empresas que ditavam os produtos, os hábitos de consumo, hoje em dia assistimos a uma novo paradigma no marketing moderno, e agora é o consumidor que determina o produto. Cabe então às empresas estar a par das tendências de mercado e procurar oferecer os produtos que possam satisfazer as necessidades de consumo em determinado momento.

Um produto terá que ter, de alguma forma, uma mais-valia associada que satisfaça alguma necessidade ao consumidor alvo. Cabe ao Marketing encontrar necessidades que possam ser satisfeitas e materializa-las num produto.

O posicionamento do produto é sempre um fator essencial a ter em conta em Marketing. É importante determinar a quem se destina o produto, entender as suas motivações, interesses, impulsos, e refinar o produto de forma a tornar-se atrativo para o seu público-alvo. Há que o munir com uma imagem de marca (valores, design, comunicação), que se identifique com o público-alvo e com benefícios/vantagens intrínsecos que possam satisfazer as suas necessidades.

- **Preço (*Price*)**

“É justamente no preço que se concretiza o último patamar da cadeia de valor da empresa e, conseqüentemente, da rentabilidade e retorno dos capitais investidos.” (Lindon *et al*, 2009: 234)

É esta variável que estará diretamente relacionada com a faturação da empresa e consecutivamente determinará o seu lucro. Há, portanto, que ter muito cuidado ao fixar os preços de cada produto. Numa abordagem muito simplista posso afirmar que o preço a estipular em cada produto, está dependente do seu custo de produção, da procura e da concorrência. A margem de lucro será a diferença entre o preço estipulado e o preço que o produto custou a produzir, promover e distribuir e há que analisar a procura e a concorrência existente para determinar o quão grande poderá ser esta margem.

O preço estará relacionado também com o posicionamento de um produto. A sua imagem de marca e o segmento de mercado a que se destina vão determinar o preço aceitável a praticar, independentemente do seu custo de produção. Por exemplo, no caso de produtos de luxo, o posicionamento do produto será direcionado para um segmento de mercado que quer manter um certo estatuto social, portanto a imagem de marca terá que estar de acordo com os valores deste segmento e consecutivamente o preço a praticar e a margem de lucro serão superiores aos de um produto de consumo corrente.

Os produtos de economias de escala permitem que se venda o produto com uma margem pouco acima do seu custo de produção. Isto é possível porque a produção em grandes quantidades reduz os custos de produção e a venda em grandes quantidades permite um grande lucro para a empresa, independentemente margem reduzida em cada produto.

Existem mesmo alguns casos em que é possível vender os produtos a preço de custo e conseguir à mesma lucrar com isso. Estes casos acontecem em empresas que têm uma tesouraria líquida positiva, ou seja, que pagam os seus produtos vários meses depois de os adquirir. Assim, mesmo vendendo-os ao preço que terão que pagar eles, tiram partido da variável tempo para fazer o capital render, conseguindo então obter lucro através de investimento.

- **Distribuição (Placement)**

“Distribuir produtos é entrega-los no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento exato e com os serviços necessários à sua venda, consumo e, nalguns casos, manutenção.” (Lindon *et al*, 2009: 257)

Este elemento tem um papel muito importante no marketing-mix, já que consiste no percurso do produto desde o seu fabrico até estar à disposição do consumidor final. Para que um produto possa estar ao dispor do potencial consumidor a um preço acessível e num local adequado, é imperativo uma escolha adequada dos canais de distribuição.

Numa estrutura básica de um canal de distribuição podemos observar a seguinte ordem: Produtor – Grossista – Retalhista – Consumidor. Na distribuição de um produto, este é fabricado (produtor), seguindo para os intermediários grossistas que funcionam como fornecedores dos retalhistas, que por sua vez estão mais próximos dos consumidores finais para oferecer determinado produto. Esta estrutura pode sofrer mutações dependendo do produto ou do mercado em questão, havendo casos em que podem aparecer outros elementos na cadeia de distribuição, caso dos importadores ou dos agentes (reintermediação), e noutros casos podem desaparecer elementos (desintermediação).

A profundidade de um canal de distribuição vai depender da quantidade de intermediários existentes desde a produção de um produto até estar ao dispor do consumidor final, sendo mais profundo quantos mais elementos houver, e menos profundo quanto menos elementos existirem.

Normalmente, os produtos, percorrem um sentido descendente no canal de distribuição, desde o produtor até ao consumidor final, no entanto podem existir casos em que o percurso é em sentido ascendente, como acontece com a reciclagem de certos produtos (Lindon *et al*, 2009).

A existência de vários níveis num canal de distribuição não significa que o produto chegue ao consumidor final com um preço mais elevado do que se existissem poucos níveis. Um canal de distribuição com mais profundidade também vai aumentar a proximidade com o consumidor final e fazer com que o produto possa existir em

maior número, abrangendo uma área geográfica superior do que se fosse vendido diretamente do produtor, isto faz com que se possa usufruir de economias de escala e praticar preços mais competitivos.

- **Promoção (Promotion)**

A promoção está associada ao processo de comunicação com os potenciais clientes, com o objetivo de promover a venda dos produtos da empresa. Segundo João Pinto e Castro, a comunicação de marketing “abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado.” (Castro, 2007: 29).

A promoção é constituída pela publicidade, promoções de vendas, relações públicas, o patrocínio e mecenato e o marketing direto. Todos estes são meios que podem ser utilizados, de acordo com cada caso, com o objetivo final de promover a venda dos produtos da empresa.

3.1.2 - Evolução do Marketing

O Marketing ao longo das décadas tem passado por diversas mutações com o objetivo de acompanhar a evolução dos hábitos de consumo de uma sociedade em constante evolução.

Com a revolução industrial surgem também as primeiras indicações da existência do Marketing nas empresas. Nesta fase histórica foi criada a produção em massa e “os gestores das empresas (...) interessavam-se, essencialmente pela melhoria das técnicas de produção e pela aquisição dos meios financeiros necessários ao investimento em equipamento produtivo.” (Lindon *et al*, 2009: 24). Aqui o esforço centrava-se principalmente em aumentar a produção da pouca variedade de produtos existente, e o papel do Marketing era basicamente garantir o escoamento da produção das empresas. Este papel não era muito importante já que nesta fase escoar a produção seria relativamente fácil, o aumento da população ativa e a pouca variedade de produtos existentes proporcionava uma procura superior à oferta.

No início do século XX assistiram-se a notáveis evoluções na produção industrial em serie, onde os modelos de produção Fordismo e Taylorismo de Henry Ford e F. Taylor respetivamente, marcaram a história de tal forma, que ainda nos dias de hoje têm influência do aparelho produtivo industrial. “O cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”, esta afirmação de Henry Ford (cit. in Vaz, 2008) representa na perfeição que a enfase estava na produção. O Marketing ainda não apresentava muita complexidade, estando limitado diretamente à venda de produtos pouco diferenciados e que representavam na altura uma grande inovação tecnológica, estes fatores aliados a um crescente poder económico da população proporcionavam uma venda relativamente fácil.

O Marketing começa a ganhar mais peso na estrutura das empresas a partir da 1ª guerra mundial. Esta começa a ser a fase de transição de uma perspetiva baseada essencialmente na produção para uma perspetiva mais direcionada para os consumidores. Começa a haver produtos e serviços em maior quantidade e diversidade, a procura deixa de ser superior à oferta, portanto há que começar a centrar os esforços nos consumidores.

No início da década de 1920 a economia prosperava, a produção atingia níveis recorde, principalmente nos EUA, e os consumidores tinham poder de compra para absorver toda a produção. Começam a aparecer as marcas para diferenciar os produtos e equipas comerciais para escoar as grandes quantidades produzidas. O “*American Way of Life*” é o termo atribuído a esta fase de abundancia, em que as empresas produziam para alimentar um enorme poder de compra dos consumidores, e apetrecha-los de toda uma variedade de produtos que lhes proporcionassem conforto no dia-a-dia. No final da década, a Europa começa a recuperar o seu aparelho produtivo, destruído após a 1ª guerra mundial, e as exportações americanas para o “velho continente” abrandam. Começam a haver enormes excedentes de produção, os preços diminuem, as empresas baixam a produção, aumenta o desemprego e começa a grande depressão de 1929. Esta fase de grande instabilidade económica, na qual não houve grande evolução relativamente ao Marketing, perdurou até à 2ª grande guerra que terminou em 1945.

Após a 2ª guerra mundial, regressa o crescimento económico e é nesta fase que o Marketing assume um papel de grande importância nas empresas. A produção volta a aumentar e as famílias voltam a ter poder de comprar para alimentar o consumo. A concorrência entre empresas para disputar os mesmos segmentos de clientes começa a aumentar e o Marketing deixa de servir exclusivamente para escoar produção, mas sim “como a forma de orientar, a partir do mercado, a política de produtos, os preços, a comunicação e a distribuição (aparecimento do Marketing-Mix)” (Lindon *et al*, 2009). Nesta fase o consumidor torna-se definitivamente o foco das empresas, ou seja, se outrora a ênfase era na produção e o mercado absorvia, agora o esforço era produzir de acordo com as necessidades do consumidor, como afirma Peter Druker (cit. in Lindon *et al*, 2009: 204): “é o consumidor que determina o que é uma empresa... O que os responsáveis da empresa pensam produzir não é de primeira importância e não o é especialmente para o futuro. O que é decisivo é o que o consumidor quer comprar, é a sua própria conceção do valor que atribui ao produto. E isso indica a missão da empresa, a sua produção e o porquê da sua prosperidade”.

A partir da década de 70 e até à década de 90, a concorrência é enorme, a oferta começa a superar a procura e existem muitas empresas a disputar os mesmos segmentos de mercado, portanto a diferenciação, a segmentação e o posicionamento começam a ser elementos essenciais em qualquer estratégia de Marketing. A complexidade do Marketing aumenta, agora as marcas procuram diferenciar-se umas das outras adquirindo personalidade, valores, uma imagem própria, com o objetivo de criar laços com segmentos ou nichos específicos de consumidores-alvo.

Após a década de 90, as novas tecnologias da informação começam a evoluir com grande rapidez e o Marketing, como sempre fez ao longo do século, também evoluiu e adaptou-se a este novo paradigma da globalização, da aldeia global, da informação à velocidade da luz, sendo agora um Marketing focado na relação entre o consumidor e a empresa. O resultado desta evolução deu origem ao Marketing Relacional e ao Marketing Digital.

3.2 – Marketing Relacional

Segundo Gummesson (cit. in Crescitelli & Ikeda, 2006: 56) “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”. Este é um paradigma relativamente recente do Marketing no qual a fidelização do cliente é encarada como a principal prioridade por parte das empresas.

3.2.1 - Porque Fidelizar?

Segundo Kotler (cit. in Serrano, 2010), o Marketing é a “ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Para o autor, a grande meta do Marketing Relacional é a fidelização de uma base de clientes rentáveis, isto porque ainda segundo o mesmo autor “conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.” (cit. in Arzeno & Camfield, 2005: 119 - 120).

3.2.2 - Pilares do Marketing Relacional

Segundo Christopher, Payne e Ballantine (cit. in Antunes & Rita, 2008), os principais pilares do Marketing Relacional são: ênfase na retenção, ênfase no valor do cliente, visão de longo prazo, grande ênfase no serviço ao cliente, contato contínuo com o cliente, elevado nível de compromisso com os clientes e a qualidade tem de ser uma preocupação de todo o pessoal.

Para fidelizar clientes é importante que a interação entre empresa e o cliente não termine no momento da venda, mas que este ato dê início a uma relação duradoura que se traduza em benefícios para ambas as partes.

Philip Kotler (cit. in Campos, 2011) afirma: “A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes”. O primeiro passo para a satisfação de clientes passa pelo

Marketing Interno e pelos *part-time marketers*⁶, isto é, é fundamental o investimento nas formas de tratamento/contacto com os clientes desde o primeiro momento, para que sejam desde logo transmitidos os valores da empresa.

3.2.2.1 - Marketing Interno

Segundo Levionnois (cit. in Tolovi & Piñol, 2011: 3), o Marketing Interno é “o conjunto de métodos e técnicas que, postos em prática em uma determinada ordem, permitirão à empresa aumentar o seu nível de efetividade, em interesse dos seus clientes e dos seus próprios colaboradores”. Esta prática consiste na transmissão dos valores da organização a todos os membros da mesma e promover um sentimento de pertença e valorização do trabalho de cada individuo. O objetivo é que todos os funcionários sintam motivação no desempenho das suas funções e que estejam preparados para lidar com os clientes de forma a serem-lhes transmitidos todos os valores da empresa. O contacto entre os funcionários e os clientes é importante, e sendo feito de uma forma adequada, dentro dos valores da empresa, vai contribuir para cultivar relações duradouras com cada cliente.

O Marketing Relacional começa logo no primeiro contacto com cada cliente, e continua à medida que a empresa vai conhecendo melhor as suas necessidades individuais, podendo satisfazê-las antecipadamente.

3.2.2.2 - Marketing One-to-One

Integra o conceito de Marketing Relacional, é o Marketing que encara cada cliente como um individuo com necessidades específicas, às quais a empresa deverá procurar satisfazer nos momentos exatos com os produtos certos. Nos dias de hoje existe uma forte concorrência em todos os segmentos de mercado, portanto a melhor forma de uma empresa lucrar não é através de lucro imediato de vendas a vários

⁶ Segundo Gummesson (cit. in Antunes & Rita, 2008: 45), “Part-time marketers são os empregados que, não fazendo parte do departamento de marketing (ou vendas), têm contactos habituais com os clientes. Normalmente estas pessoas não são treinadas em termos de técnicas de marketing, mas quando executam as suas tarefas influenciam directa e indirectamente a satisfação dos consumidores e o futuro comportamento de compra dos clientes.”

clientes suas vendas, mas sim apostar num lucro a longo prazo consistindo em várias vendas a cada cliente, como sugere Peppers e Rogers (cit. in Ramos 2007), “em vez da concorrência comercial será a fatia de clientes – um cliente de cada vez”.

3.2.2.3 - CRM

Segundo Alzira Marques (Marques, 2012: 35) “CRM é um processo de gestão de informação que se baseia na automatização do processo negocial no *front-office* (...) e sua ligação com o *back-office* (...), ou seja, não é mais do que uma extensão dos ERP⁷ para fora da empresa, utilizando a Internet como veículo de comunicação.”

O CRM consiste numa estratégia de gestão, suportada num conjunto de ferramentas informáticas que têm como objetivo a gestão do relacionamento com os clientes. Estas ferramentas reúnem informações de cada cliente, permitindo conhecê-lo individualmente, e assim a empresa pode satisfazer as suas necessidades específicas. Desta forma é aumentado o valor de cada cliente.

3.2.2.4 - Marketing Digital

As TIC (Tecnologias da Informação e da Comunicação) alteraram a forma como os consumidores e as empresas interagem, dando origem a uma comunicação bidirecional. As empresas têm agora a possibilidade de estar mais perto dos seus clientes. Escutando-os é a melhor forma de compreender as suas necessidades e com isso cultivar durações duradouras. A plataforma digital é ideal para implementar o Marketing Relacional.

3.3 - Marketing Digital

Este é um ramo do Marketing relativamente recente, que surgiu na sequência do amadurecimento da internet. A “world wide web” teve o seu boom durante a primeira década do séc. XXI, o número de utilizadores a nível global cresceu

⁷ ERP – *Enterprise Resource Planning*, (Sistemas Integrados de Gestão Empresarial).

exponencialmente e hoje em dia esta faz parte do quotidiano de milhões de pessoas em todo o mundo.

A Internet contribuiu bastante para fixar os alicerces da chamada “aldeia global” onde habitamos atualmente. Se outrora a informação levava meses a correr o globo de uma ponta à outra, hoje o mesmo mundo está mais “pequeno” e esta está apenas à distância de um clique.

O número de utilizadores e o tempo de utilização desta plataforma continuam a crescer em todo o mundo, assim como as funcionalidades que esta permite aos seus utilizadores. Deste modo, as empresas encontraram aqui uma extensão para distribuir e promover os seus produtos, sejam eles bens de consumo ou serviços.

Este meio modificou os hábitos do consumidor e alterou as regras do mercado. Atualmente as empresas, para continuarem a ser competitivas têm que se adaptar a este novo paradigma e terão que jogar pelas novas regras do mercado.

A Internet tem crescido cada vez mais como canal de distribuição e de promoção, os consumidores mostram cada vez mais maior confiança nas compras *online*, a geração de consumo emergente cresceu na presença da internet (*Generation Y*) e está cada vez mais presente neste meio, portanto tudo indica que esta tendência continue ascendente. A geração Y “acompanha o crescimento exponencial da internet, e dos seus efeitos, habituada a viver desde o primeiro dia com uma realidade social e tecnológica completamente diferente daquela que os seus progenitores experienciaram. São indivíduos (...) permanentemente em contato com tudo, e com todos com uma visão global do mundo, um mundo sem distâncias e onde as barreiras linguísticas são cada vez menores...” (Dionísio *et al*, 2009: 34-35).

3.3.1 - O Marketing Digital transformou os 4Ps

Os hábitos dos consumidores mudaram, portanto o Marketing teve mais uma vez que sofrer mutações para acompanhar o novo tipo de consumidor e as suas tendências de consumo. De acordo com Dionísio *et al.* (2009), o antigo Marketing-Mix dos 4Ps terá agora que ser reinventado em cada uma das suas variáveis:

- Preço – O novo consumidor está muito bem informado, fazendo uma pesquisa rápida consegue facilmente comparar os preços de vários produtos, seja qual for a localização geográfica da loja *online* e concluir qual o mais adequado para si, isto faz com que os preços estejam mais nivelados;
- Produto – No caso de produtos com livros, informação, vídeos, deixou de haver a necessidade da sua existência num formato físico, portanto os custos de produção diminuíram e a distribuição é feita de uma forma simples, *online*. Existe agora uma grande variedade de produtos pelos quais o consumidor pode pesquisar optar e produtos mais específicos podem agora, graças ao grande poder de segmentação *online*, ser direcionados diretamente para os nichos de mercado adequados.
- Distribuição – Agora é possível cortar intermediários e vender diretamente *online* usufruindo à mesma da economia de escala. Se no Marketing tradicional era necessário na maioria dos negócios a existência de retalhistas por questões de proximidade com os clientes, agora as lojas podem entrar no conforto do lar dos consumidores através dos seus computadores. Os custos de manutenção de um *site* são inferiores do que a existência de lojas físicas, portanto é possível reduzir o preço de venda ao público.
- Promoção – Existem várias formas de promover *online* as empresas. O *Social Media Marketing*, o *Search Engine Marketing*, o *Search Engine Optimization* e o *Email Marketing*.

3.3.2 - Definir presença

As empresas têm agora que decidir, de acordo com as suas especificidades, qual o tipo de presença a adotar. Há a possibilidade de vender *online* e/ou *offline*, de promover *online* e/ou *offline* e de distribuir *online* e/ou *offline*. Cada negócio é um caso, portanto em cada caso terá que ser feito um estudo metuculoso para determinar como usufruir da internet para melhorar o negócio (Dionísio *et al*, 2009).

3.3.3 - Comportamento do consumidor

A Internet pode ser utilizada para diversos fins por parte dos utilizadores de acordo com os seus objetivos. O mesmo utilizador poderá ter vários fins para utilizar a Internet, quer seja a consulta de notícias, utilizar para fins laborais, para pesquisar produtos, ou mesmo para comprá-los. Dionísio *et al* (2009) refere que existem cinco fases no processo de compra, a saber notoriedade, interesse, consideração, compra e fidelização, e podemos equacionar vários tipos de campanhas de Marketing Digital para cada uma dessas fases:

- Para a fase de **notoriedade**, é importante chamar a atenção de potenciais clientes através de *banners*, em *sites* que frequentem, ou tendo em conta os seus interesses (segmentação na rede display que será abordada mais à frente), é também possível obter notoriedade através de campanhas virais de Social Media Marketing.
- Quando um utilizador demonstra **interesse** por determinado produto, o seu comportamento passa por obter mais informações sobre o mesmo utilizando um motor de busca, aqui os anúncios na rede de pesquisa assumem grande importância, já que forçam as melhores posições na primeira página, obtendo mais cliques e mais probabilidades de conversão.
- Na fase de **consideração**, é importante o utilizador ter ficado com uma boa impressão do *site*, ter-lhe sido transmitida confiança, este fator aliado a uma campanha de *remarketing* poderá ter revelar-se eficaz.

- Na fase de **compra** (conversão), caso seja *online*, é importante o *site* transmitir todas as condições de segurança para tranquilizar o utilizador, e estar estruturado de forma a existirem o mínimo de obstáculos possíveis à conversão. Numa conferência da Google realizada no dia 23 de Outubro em Lisboa, Ariel Hochstadt (Fundador, Webcellence Ltd.) criticou os *sites* que exigem que um utilizador se registe para efetuar uma compra, porque segundo ele existe nesse registo um obstáculo à conversão, já que os utilizadores podem não ter tempo ou paciência para preencher um formulário de registo e abandonarem a compra, ou até mesmo ocorrer um erro na submissão do registo que provoque o abandono. Considera então que o *email*, morada e cartão de crédito são suficientes para que se efetive a compra, evitando assim o obstáculo do formulário de registo.

No caso de se promover *online* e a venda seja *off-line*, é importante que o produto esteja a uma proximidade aceitável do utilizador, e que as campanhas online sejam coerentes com o que será encontrado no espaço físico, para satisfazer as expectativas do cliente.

- A **fidelização** *online*, pode ser feita quer por Email Marketing (EM), enviando periodicamente descontos ou condições especiais aos clientes, quer através de *Social Media Marketing* proporcionando uma boa relação bidirecional com os clientes, ou mesmo através de anúncios de *remarketing* (*Remarketing* será abordado em pormenor no capítulo de *Search Engine Marketing*)

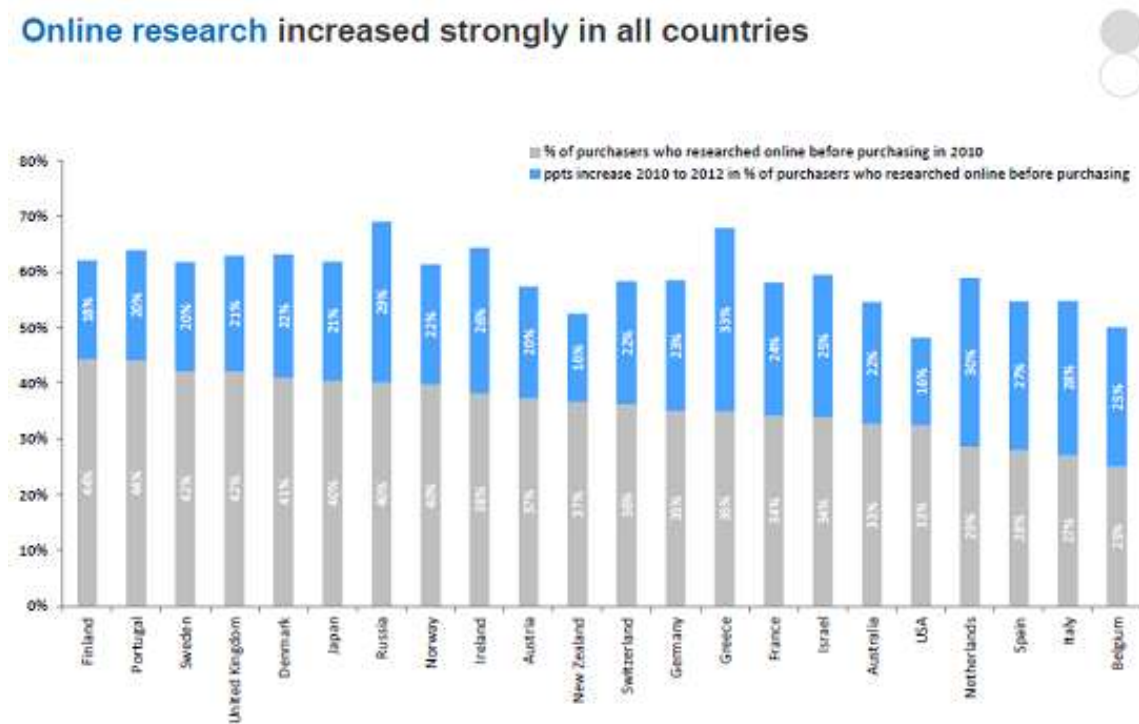
(Dionísio *et al.*, 2009: 133) ao abordar a questão do processo de compra afirma que o mesmo pode ser configurado de várias formas no que respeita ao online e ao off-line, podendo o mesmo ser “ todo *off-line*, pesquisa *off-line* e compra *on-line*, pesquisa *online* e compra *off-line* (ROPO) e todo *on-line*.”

3.3.4 - Papel da pesquisa *online* na compra

“Pela primeira vez desde sempre, a maioria dos compradores faz pesquisa *online* antes da compra” (Google, 2012a: 2). O consumidor informa-se cada vez mais e melhor antes de realizar as suas compras, quer sejam realizadas *online* ou *offline*, e o

processo de obter informações passa, em grande parte, por pesquisa na Internet. A maioria dos compradores faz pesquisa *online* antes de efetuar as suas compras, conforme podemos observar na Figura 3 que mostra a percentagem de compradores que pesquisaram *online* antes de efetuar a compra em 22 países, no ano de 2010 e o seu acréscimo para 2012.

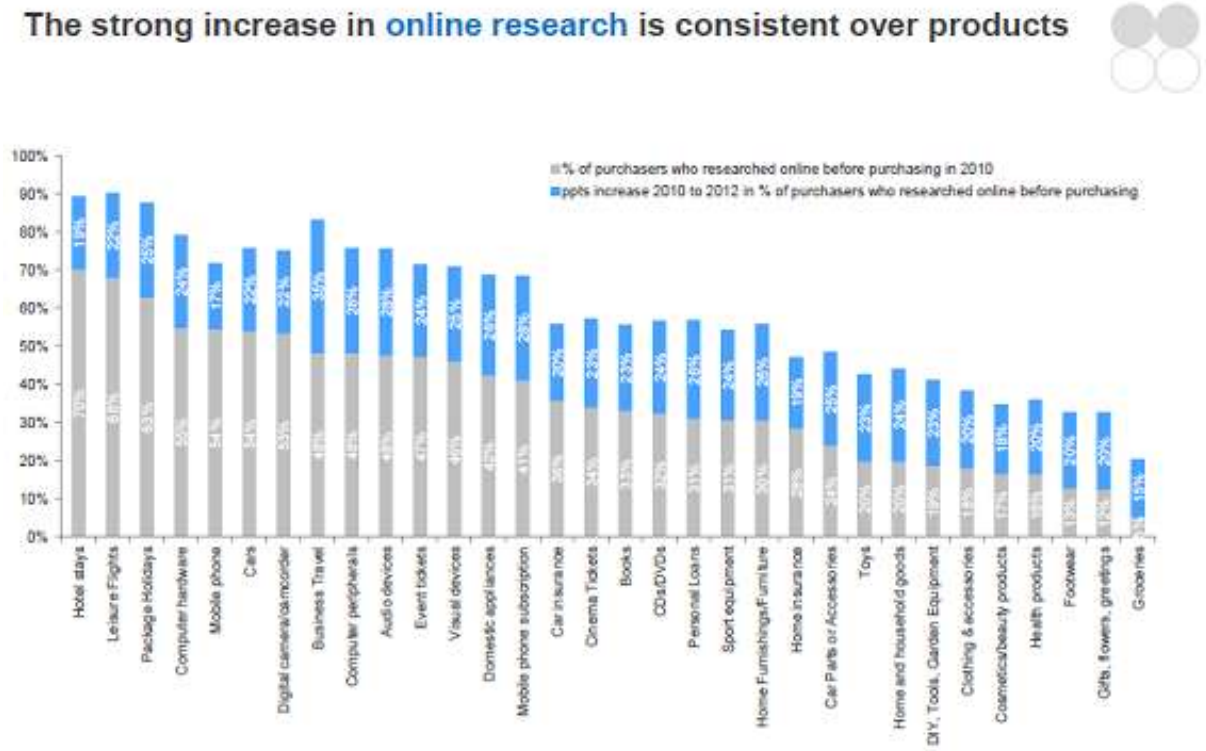
Figura 3 - Pesquisa *online* antes da compra, por país



Fonte: (Google, 2012a: 9)

A percentagem de compradores que pesquisaram *online* antes de concluírem a compra, varia bastante consoante o produto em questão. Na Figura 4, podemos observar a evolução entre 2010 e 2012 da pesquisa *online* realizada pelos compradores antes de consumarem a compra, em vários produtos diferentes. Podemos concluir que houve um aumento significativo no papel da pesquisa antes da compra entre 2010 e 2012 em todos os produtos analisados, havendo mesmo produtos a rondar os 90% de compradores que realizaram pesquisa *online*, antes de os comprar, como é o caso de: estadias em hotéis, voos de lazer, pacotes de férias e viagens de negócios.

Figura 4 - Pesquisa online antes da compra, por produto



Fonte: (Google, 2012a: 10)

Os consumidores pesquisam cada vez mais por informações relacionadas com os produtos que vão adquirir, sejam eles adquiridos *online* ou *offline*.

3.3.4.1 - Pesquisa online e compra off-line (ROPO)

O ROPO⁸ é o termo utilizado para definir utilizadores que realizam pesquisa *online* para obter informações sobre produtos, no entanto finaliza a compra *offline* nas lojas físicas.

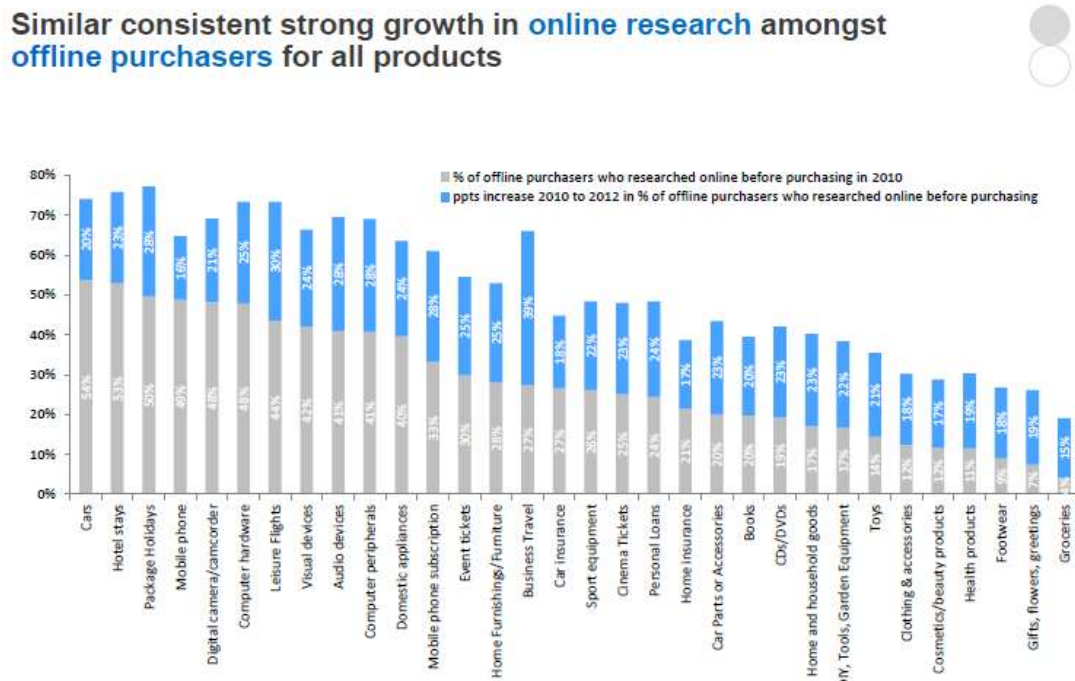
Apesar dos utilizadores terem muitas vezes a possibilidade de comprar diretamente no *site*, “ainda existem questões de usabilidade, confiança e disponibilidade em redor do eCommerce, os quais podem ser vistos como fatores que empurram os

⁸ Research Online and Purchase Offline em português Pesquisa Online e Compra Offline

consumidores para a compra *offline*” (Google, 2011: 5). O processo de pesquisar *online* nestes casos passa por “pesquisar as características e especificações do produto, para comparar o produto com produtos concorrentes, comparar preços, e para localizar lojas.” (Google, 2011: 5).

O processo de ROPO não está exclusivamente associado às compras de elevado valor, que exigem mais tempo de planeamento e pesquisa como é o caso dos automóveis. Existem também produtos de valor mais reduzido, que não exigem tanto planeamento, em que o fenómeno de ROPO também está presente como acontece com “por exemplo, as três categorias seguintes: telemóveis e contratos com operadoras, banda larga ADSL e roupa (ver Figura 5). Nenhum deles pode ser considerado como uma compra de grande valor, no entanto em cada caso os consumidores demonstram elevados níveis pesquisa online.” (Google, 2011: 3)

Figura 5 - Pesquisa *online* antes da compra *offline*, por produtos



Fonte: (Google, 2012a: 18)

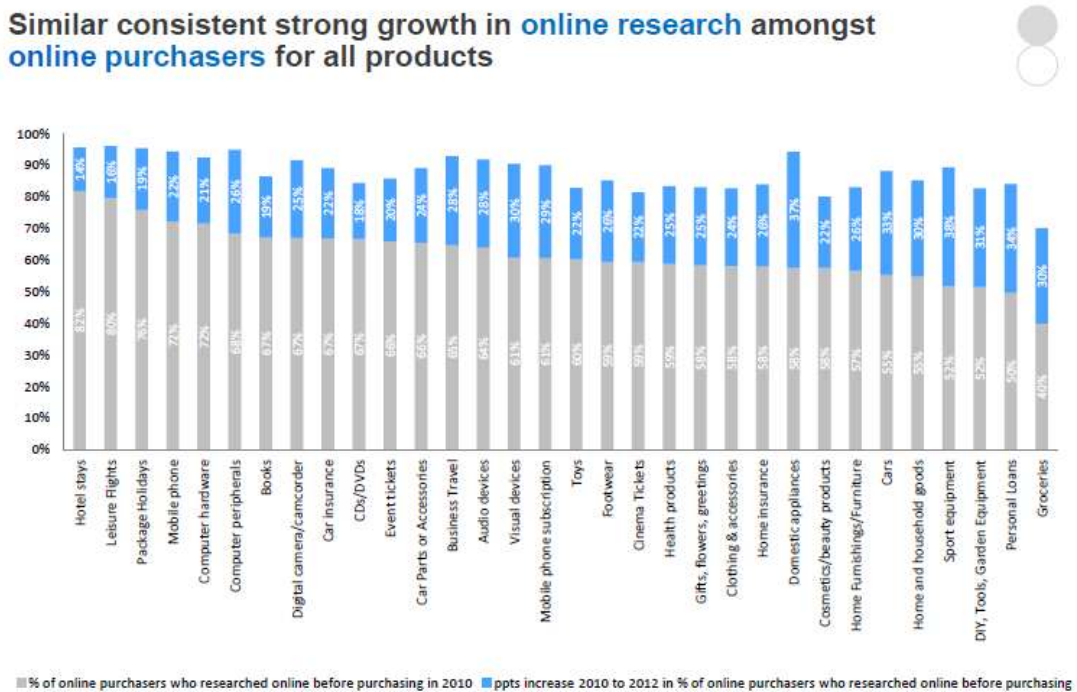
Os cinco produtos onde houve mais pesquisa *online* e compra *offline* por parte dos compradores foram: automóveis, estadias em hotéis, pacotes de férias, *hardware* de computadores e voos de lazer.

3.3.4.2 - Pesquisa *Online* e Compra *Online*

Quando se trata de utilizadores que preferem comprar os seus produtos *online*, a pesquisa *online* antes da compra assume percentagens bastante elevadas em quase a totalidade dos produtos.

Como podemos verificar na Figura 6, no ano de 2012 existe uma percentagem superior a 80% de compradores que pesquisaram *online* antes de efetuar a compra *online* em 31 dos 32 produtos no presente estudo.

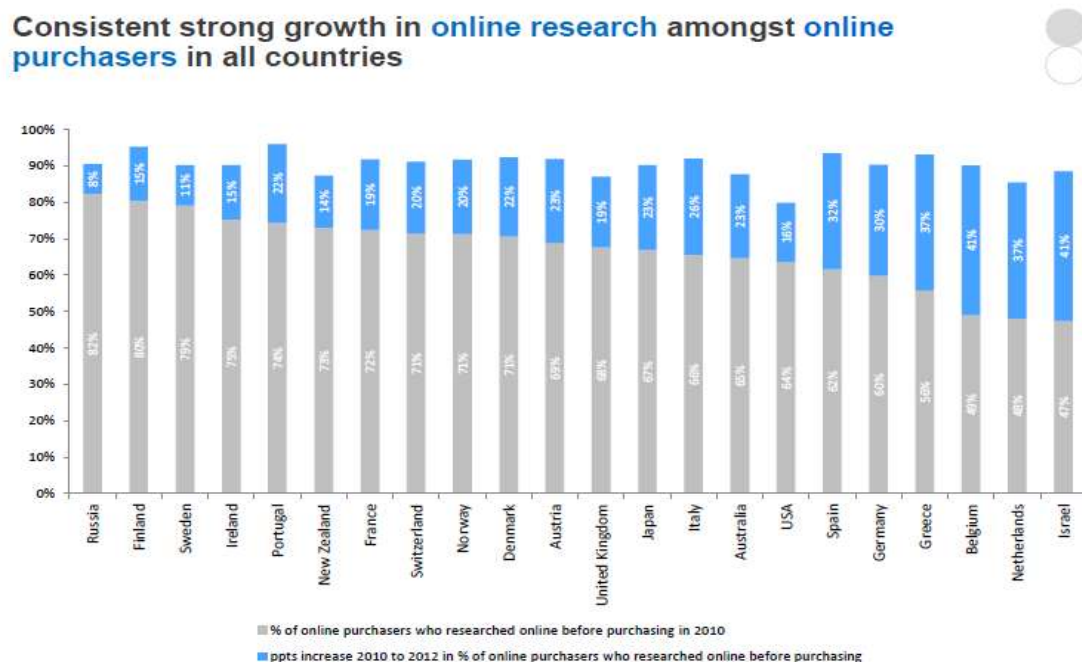
Figura 6 - Pesquisa *online* e compra *online*, por produtos



Fonte: (Google, 2012a: 16)

Para concluirmos a dimensão deste fenómeno, basta observar o seguinte gráfico (Figura 7), onde estão representados 22 países, e a respectiva percentagem correspondente a compradores que pesquisaram *online* antes de comprar *online*, em 2010 e em 2012.

Figura 7 - Pesquisa *online* e compra *online*, por país



Fonte: (Google, 2012a: 15)

3.3.4.3 - Pesquisa *offline* e compra *online*

Existem casos em que comprar *online* torna-se mais vantajoso por razões de preço, ou pela comodidade que a entrega em casa proporciona. Portanto pode existir uma pesquisa nas lojas físicas e depois a compra será consumada *online*.

Como exemplo poderemos considerar um consumidor que para considerar a compra de vestuário, faça a pesquisa em loja (experimentar), e depois para efetuar a compra, procure pelos modelos que mais interessaram no eBay ou mesmo em *sites* especializados, e conclua a compra, beneficiando de preços mais competitivos.

3.3.5 – Ferramentas de Marketing Digital

As empresas têm agora mais uma plataforma onde poderão estender a sua imagem de marca e transmitir os seus valores. Este canal de promoção e distribuição tem um alcance global potencial e tem um extraordinário poder de segmentação. Todavia, o Marketing Digital não passa apenas pela construção de um *site* com um design apelativo, está bem longe disso, o *site* em si é apenas a ponta do *iceberg*, existem uma série de especificidades que são necessárias ter em conta para que a presença online seja mais que uma simples presença mas sim materializar-se em vendas.

Nesta fase, concluímos que a presença *online* é imperativa. Faz parte da estratégia de marketing digital possuir um *site* que transmita credibilidade e seja persuasivo, no entanto de que vale estar presente se ninguém nos encontrar? É neste contexto que é muito importante o uso de uma estratégia de marketing digital completa para garantir visibilidade ao negócio em questão.

Uma estratégia completa de Marketing Digital envolve uma harmoniosa combinação de vários ingredientes, que ao serem combinados nas proporções corretas, dão origem a um modelo de negócio bastante apetitoso. Existem empresas que apenas operam na internet, outras que aqui encontram um novo canal de distribuição e ainda outras que aqui veem um novo meio publicitário, a verdade é que neste momento ninguém quer ficar de fora.

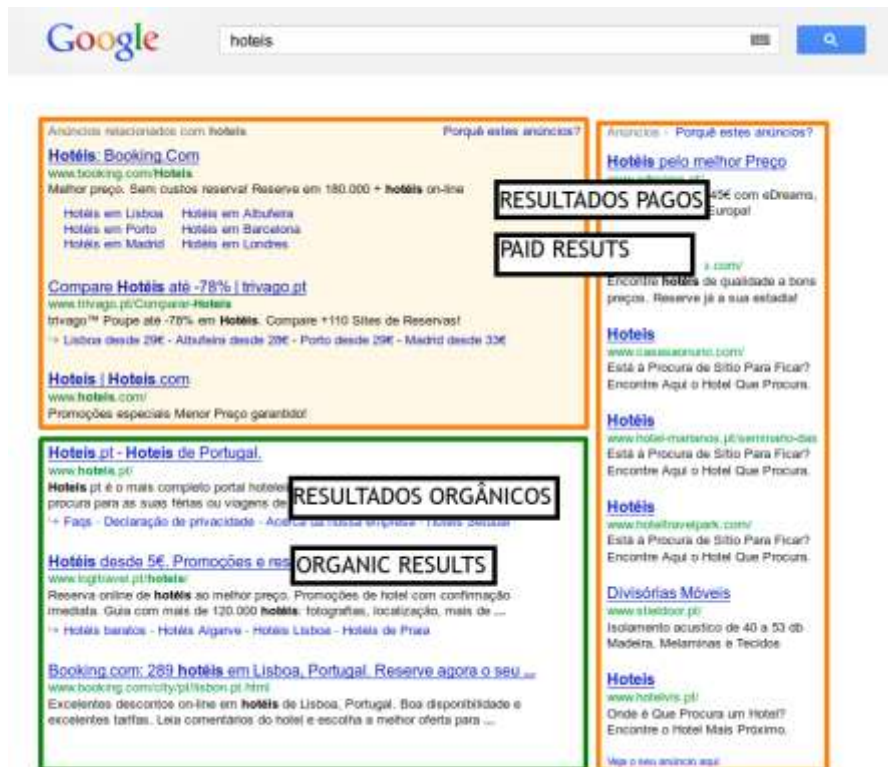
Para analisarmos o marketing digital mais facilmente temos que o equacionar a utilização de um conjunto de ferramentas e técnicas, nomeadamente, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), SMM (Social Media Marketing), EM (Email Marketing) e Monitorização de Resultados.

3.3.6 – SEO (Search Engine Optimization)

O *Search Engine Optimization*, ou Otimização para Motores de Busca “envolve a criação de novos *sites*, ou a alteração de *sites* existentes, para que estes tenham uma classificação alta nas listagens orgânicas de um mecanismo de pesquisa quando os

usuários pesquisarem termos relacionados com o conteúdo do *site*.” (Google, 2012b). Ou seja, se criarmos um *site* com o objetivo de vender “canas de pesca” temos que otimizar para que este surja bem colocado nos resultados orgânicos (resultados não pagos) dos motores de busca quando os utilizadores pesquisam por este item. Na Figura 8 podemos distinguir o que são resultados orgânicos e pagos no motor de busca Google.

Figura 8 - Resultados pagos e resultados orgânicos



Fonte: Blogue Dengun

O Google (como outros motores de busca) utiliza um algoritmo para avaliar os *sites* consoante vários fatores e assim determinar as posições atribuídas a cada *site* nos resultados orgânicos de pesquisa, “*sites* importantes, ou de alta qualidade obtêm um PageRank⁹ maior, do qual o Google se lembra sempre que orienta uma pesquisa” (Ascensão, 2010: 131). Este algoritmo é altamente secreto, pelo que seja impossível garantir que se consiga colocar determinado *site* na primeira posição. No entanto,

⁹ Um dos algoritmos utilizados pela Google para calcular o posicionamento dos resultados de pesquisa orgânica.

existem algumas pistas que vão surgindo em blogues ou pelo próprio Matt Cutts¹⁰ sobre as boas práticas a aplicar. É impossível decifrar o algoritmo por completo, mas uma pesquisa constante fornece-nos informações valiosas sobre que processos podem ou não funcionar.

3.3.6.1 - Otimização on-page

Começa com a elaboração de um estudo inicial de palavras-chave relacionadas com o negócio em questão, com o objetivo de determinar as que têm mais pesquisas mensais e a concorrência existente para as mesmas. Para elaborar este estudo existem várias ferramentas, no entanto o Google *Keyword Tool*¹¹ é bastante completo e é gratuito. Posto isto, são escolhidas as palavras-chave com as quais será mais vantajoso concorrer e é necessário inseri-las em elementos importantes da estrutura HTML (HyperText Markup Language) do *site*.

O processo de otimização para motores de busca começa a partir do momento em que se inicia a construção do *site*. Há alguns elementos da sua estrutura HTML a que os motores de busca recorrem para determinar de que temas se trata. Cada página vai abordar um tema diferente, que vai concorrer com as suas respetivas keywords, portanto há que inseri-las nos elementos que serão visitados pelos *crawlers*¹² dos MB (Motores de Busca) e assim facilitar a sua interpretação do que é abordado em cada página.

De acordo com vários autores, nomeadamente a Google (Google, 2010), o Blogue SEOmoz (SEOMoz, 2012b), Filipe Carrera (Carrera, 2010) e em vários vídeos de Matt Cutts no seu canal youtube Google Webmasters, enumero os elementos estruturais de um *site* mais importantes para facilitar a indexação em Motores de Busca, e respetivas boas práticas a seguir:

¹⁰ Google Webspam Team.

¹¹ Consultar em <https://adwords.google.com/o/KeywordTool>

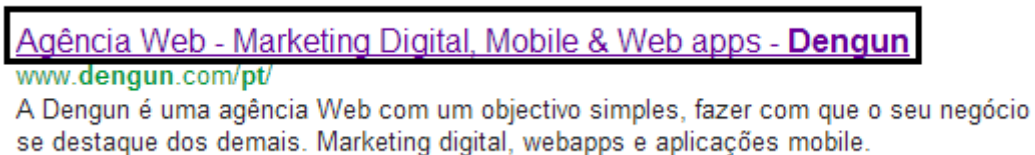
¹² São indexadores automáticos utilizados pelos MB para assimilar os *sites*.

Títulos de cada página:

“O título das páginas aparece no topo do navegador e é frequentemente o título que aparece nos resultados de uma pesquisa.” (Carrera, 2009: 120). Para a criação dos títulos das páginas devemos equacionar os seguintes princípios:

- <Title> Keyword 1 - Keyword 2 - Keyword 3 - Nome da Empresa </title>
- Deve conter não mais do que 70 caracteres, pois é o número máximo que será absorvido pelos MB;
- Devem estar contidas as keywords com as quais se pretende concorrer em cada página;
- Concorrer no máximo com 3 / 4 keywords por página, cada uma separada com hífen (-) ou barras verticais (|). Esta separação vai indicar aos MB que se tratam de keywords diferentes;
- Deve conter o nome da empresa em todas as páginas, no início ou no fim do title por questões de branding;

Figura 9 - Title Tag



Descrição Meta:

A descrição que irá ser visível abaixo do link do *site* na listagem dos resultados orgânicos nos MB, tem vindo a crescer de importância longo dos anos (Cutts, 2009b). O código HTML para a descrição meta é:

- <meta name="description" content="texto da descrição" />

As boas práticas para a elaboração da descrição meta incluem:

- A descrição é bastante importante já que vai ser a apresentação do *site*. Em poucas palavras terá que despertar interesse para motivar o clique de entrada na página que está a apresentar;

- Devem estar contidas as keywords com as quais se está a concorrer em determinada página;
- Deve conter não mais do que 155 caracteres, pois é o máximo que os MB irão indexar;
- O desafio é elaborar um texto fluido que ao mesmo tempo seja apelativo aos utilizadores e que contenha as várias keywords com que se concorre em cada página

Figura 10 - Description Tag

[Agência Web - Marketing Digital, Mobile & Web apps - Dengun](http://www.dengun.com/pt/)
www.dengun.com/pt/

A Dengun é uma agência Web com um objectivo simples, fazer com que o seu negócio se destaque dos demais. Marketing digital, webapps e aplicações mobile.

Meta Keywords:

São palavras-chave através das quais os utilizadores vão encontrar o *site*. Este parâmetro tem vindo a perder peso nas últimas atualizações dos algoritmos no Google (Cutts, 2009c). O código HTML para as meta keywords é:

- `<meta name="keywords" content="palavras-chave" />`

Boas práticas para a elaboração das meta keywords:

- Têm que estar separadas por vírgulas;
- Podem ser palavras soltas como “SEO” ou conjuntos de palavras como “artigos de SEO”;
- É aconselhável utilizar ferramentas para determinar quais as keywords mais vantajosas para cada caso. Por exemplo se utilizar a palavra “dentista” os resultados serão bastante vastos, porém “dentista lisboa”, é mais específico, aumentando assim a taxa de conversão e diminuindo a substancialmente a concorrência;

Titulos Header:

Os *headings* são os títulos textuais e estão organizados em ordem decrescente de importância <h1>, <h2>, <h3>. Têm importância ao nível de usabilidade tanto para os utilizadores como para os MB. Para os utilizadores são títulos que informam de que se trata o conteúdo de determinada página, títulos estes que também serão aproveitados pelos MB para interpretar os temas de cada página. O seu código HTML é:

- <h1> Título do texto de cada página </h1>

Boas práticas para atribuir títulos:

- Devem conter *keywords* com as quais queremos concorrer;
- Não é aconselhável exagerar na utilização de H1s em cada página. Deve-se apenas utilizar mais que 1 por página no caso da mesma conter conteúdo variado que exija vários títulos principais (Cutts, 2009a).

Em suma, os H1s devem ser encarados como títulos principais de blocos de texto de temas diferentes.

Texto alternativo em imagens:

Os *crawlers* dos MB também passam pelas imagens para determinar o assunto de que trata determinada página do *site*. A descrição da imagem no alt¹³ permite que surja um texto alternativo à imagem, caso esta não seja carregada. O alt vai ajudar os MB a identificar o conteúdo da página e vai também melhorar a usabilidade, indica por exemplo a utilizadores invisuais que ali está presente uma imagem com determinada descrição.

O código HTML atribuir textos alternativos às imagens é:

-

¹³ Texto alternativo em imagens

Boas práticas para imagens:

- Colocar *keywords* na descrição da imagem;
- Inserir a descrição no title para que esta possa ser indexada no Google images;

Conteúdo textual:

O texto existente em cada página vai ser indexado pelos MB e será uma forma para que o mesmo determine do que trata o *site*.

Código HTML para inserção textual:

- `<p>` texto existente em cada página do *site* `</p>`

Boas práticas para construir conteúdo textual:

- Não é aconselhável existirem imagens com texto, mas sim texto entre `<p>` `</p>` pois os MB não conseguem diferenciar as palavras contidas nas imagens;
- O conteúdo textual não deve ser copia de nenhum outro *site* existente online. Os MB detetam quando isto ocorre e penalizam severamente esta prática;
- Devem estar contidas as *keywords* com as quais se está a concorrer em cada página, distribuídas numa forma natural por todo o texto. Não convém exagerar no número de *keywords* contidas, pois os MB podem interpretar como *keyword stuffing*¹⁴ e penalizam esta prática (Cutts, 2011)

Integração com Google Plus:

Consiste na integração do *site* com a rede social da Google (G+). O Google está cada vez a dar mais relevância à sua rede social, portanto integrar o *site* com a respectiva página G+ é benéfico.

¹⁴ Inserção excessiva da mesma keyword no mesmo texto

Código HTML para integração do *site* com G+:

- `<link rel="publisher" href="link para respetiva página Google Plus" />`

Como inserir:

- Inserir esta linha de código no `<head>` `</head>` do *site*;

URLs

“Criar categorias descritivas e nomes de arquivos para as categorias no seu *site* não pode apenas ajudá-lo a manter o seu *site* bem organizado, mas também pode levar a uma melhor indexação das suas categorias nos motores de busca.” (Google, 2010). Os URLs, quando utilizados corretamente, vão de uma forma natural conter as *keywords* relevantes de cada secção do *site*. É importante que o utilizador perceba imediatamente onde está localizado no *site*, estando as categorias e subcategorias devidamente separadas pelo símbolo “/”.

“O conteúdo é rei”

O objetivo primordial de cada motor de busca é ajustar ao máximo os resultados apresentados ao que o utilizador pretende encontrar. Sendo assim, o Google, nas atualizações que têm vindo a ser efetuadas no seu algoritmo, pretende cada vez mais que isto se torne uma realidade. Portanto, a otimização tem que ser o máximo possível direcionada ao utilizador e cada vez menos para a máquina de pesquisa, isto significa que ao construir um *site* há que ter em atenção quem pretendemos que seja a nossa audiência e inserir conteúdo que para ela seja relevante e assim o motor de busca fará facilmente a ponte entre quem pesquisa sobre determinado tema e os *sites* que se adequam a essa pesquisa (Cutts, 2008).

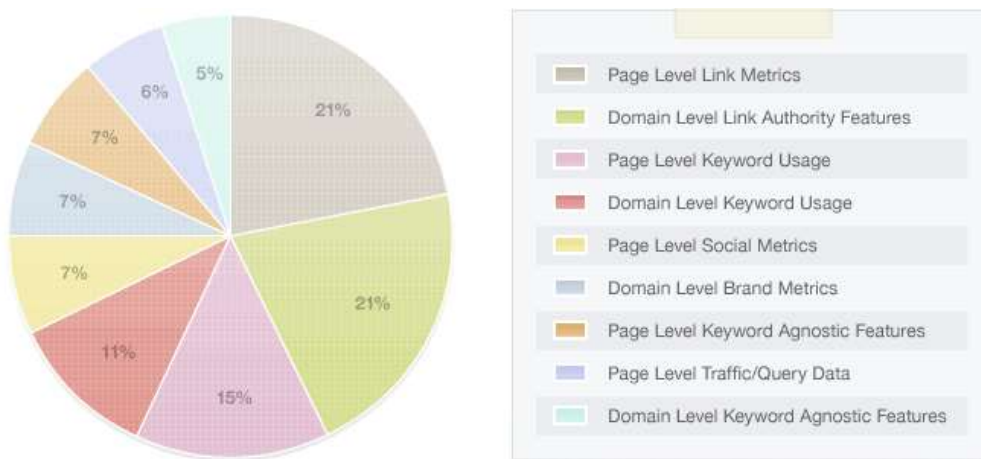
3.3.6.2 - Otimização Off-Page

O *link building* consiste no processo de gerar links direcionados para determinado *site*. O objetivo é conseguir o maior número possível de *links* de qualidade presentes em vários *sites* que canalizem tráfego para o *site* em questão e que aumentem a sua relevância aos “olhos” dos motores de busca. “O *ranking* no Google é fortemente

influenciado pelos fatores *off-page*, que dependem dos *sites* de elevada notoriedade que *lincam* para o nosso *site*.” (Ascensão, 2010: 130)

Desde os seus primeiros algoritmos que o Google assume que determinado *site* é relevante tendo em conta a quantidade e qualidade de links que para ele apontam. Tem a sua lógica, já que se existem muitas referências é de se assumir que o *site* é popular e assim possuir conteúdo potencialmente relevante para apresentar nos resultados de pesquisa (orgânicos). O *link building* tem um peso total de 42% (Figura 11) no algoritmo do Google para a apresentação de resultados orgânicos no seu motor de busca (SEOMoz, 2012a). Portanto, é uma tarefa indispensável no processo de otimização para motores de busca se se pretende ficar bem colocado para as palavras que gerem negócio.

Figura 11 - Fatores de posicionamento



Fonte: SEOMoz

Segundo o mesmo blogue (SEOMoz, 2012), é importante saber distinguir o que são bons ou maus *links* para um *site*. O Google avalia como bons links filtrando através de alguns critérios:

Relevância - links provenientes de *sites* cuja temática seja semelhante, adquirem mais valor perante os MB. Isto porque o motor de busca vai ter mais indicações sobre o assunto de que trata o *site* e assim esta coerência vai transmitir-lhe credibilidade, ganhando consecutivamente peso no algoritmo.

Autoridade - Existem *sites* que são considerados autoritários pelos motores de busca, pela importância que lhes está associada no seu meio. Isto é, dentro de cada grupo de *sites* associados a determinado tema, existem aqueles que têm mais peso perante os olhos dos MB e é destes que é importante conseguir links.

Confiança - Os motores de busca procuram avaliar constantemente o quanto um *site* é de confiança e um *link* daí proveniente é mais valioso do que de um *site* que não cumpra os requisitos de confiança dos motores de busca.

Uma forma básica de fazer esta avaliação é analisar o perfil de todos os *links* de determinado *site* e havendo um padrão de confiança assume-se que o que estamos a analisar também o seja.

A web está inundada de SPAM, e os MB têm como missão apresentar os resultados mais seguros, portanto seguem certos parâmetros para fazer esta separação.

Ao iniciar uma campanha de *link building* é importante ter em atenção algumas boas práticas (SEOMoz, 2011):

Domínios com autoridade - como vimos anteriormente o Google considera como *links* saudáveis domínios com autoridade, portanto estes são um objetivo para adquirirmos força. Não existem indicadores oficiais que enumerem estes *sites*, no entanto consultar o PageRank é sempre uma excelente pista, pois normalmente links com um elevado PageRank indicam autoridade.

Links de vários domínios - é mais importante receber 1 link de 50 domínios diferentes, do que 50 links do mesmo domínio. Isto porque receber 50 *links* do mesmo domínio revela que o *site* apenas é popular neste meio restrito, enquanto a credibilidade aumenta se existirem 50 domínios diferentes a fazerem referência ao *site*.

Deep links - muitas vezes há a preocupação de obter links apenas para a *homepage* do *site*, sendo este um erro comum. Normalmente as diferentes secções de um *site* abordam assuntos diferentes que concorrem com outras *keywords*. Portanto, há que procurar *links* relacionados com as respectivas *keywords* de cada secção do *site*, para

maximizar o número de palavras diferentes que possam encaminhar bom tráfego. Assim o *site* ganha mais força aos olhos dos MB.

Links locais para rankings locais - existem *sites* que promovem negócios locais/regionais, portanto é importante concorrerem com *keywords* que indiquem a localidade onde é prestado o serviço, como por exemplo “eletricistas em lisboa”. Para reforçar o carácter local perante o Google é importante adicionar o negócio ao Google Places ¹⁵ bem como obter vários links de domínios locais.

Texto âncora - O texto ancora são as palavras sobre as quais está integrada a hiperligação que contém o *link* para o *site*. É importante que este contenha as *keywords* com as quais se está a concorrer em determinada página e o *link* para a mesma. Os MB assumem que que existindo muitos *links* para a mesma página associados a determinada *keyword* em texto ancora, é muito provável que a página em questão esteja relacionada com esse assunto. No entanto, a ultima atualização do Google (penguin) focou-se nas hiperligações em textos âncora, pois havendo uma grande percentagem de links com o mesmo texto âncora, há uma forte indicação que são links comprados, prática não aprovada por este motor de busca. O Google considera como natural haver não mais do que 60% de *links* por *keyword* provenientes do mesmo texto âncora (Siotos, 2012).

O Google refina constantemente o seu algoritmo com o objetivo de apresentar os resultados mais justos em cada pesquisa. No contexto do *link building* este motor de busca recomenda a obtenção natural de links, ou seja, possuir conteúdo de qualidade que por si só gere interesse e consecutivamente links provenientes de outros *sites*.

Valor atribuído a cada link: cada link obtido vai ter uma ponderação diferente no peso que o *site* vai ganhar perante os motores de busca. Um *site* é composto por diversas páginas, cada uma destas páginas tem um PageRank diferente, normalmente a mais poderosa é a *homepage*. Ao obter um *link* de determinado domínio é importante que este seja da página mais poderosa, isto faz com que o poder transmitido seja maior.

¹⁵ <http://www.google.com/places/>

O poder transmitido vai depender do numero de links já existente nessa página, ou seja, se uma página tiver PageRank 6 e tiver 3 links, o PageRank vai ser diluído pelos 3 links já existentes, ou seja, $6/3=2$ cada link apenas vai usufruir de 2 unidades deste indicador. Alguns *sites* têm páginas exclusivamente para apresentar links externos, estas páginas além de terem pouco PageRank este vai ser diluído por um grande numero de links, portanto pouco ou nada vale.

Links unidirecionais / Recíprocos - É mais valioso obter links unidirecionais do que links recíprocos, isto é, obter um *link* de *site* sem que tenhamos que apresentar o seu link em troca no nosso *site* é mais valioso do que um troca de links.

Links No-Follow - Existem links No-Follow, ou seja, apesar de estarem presentes em alguns *sites* e os utilizadores poderem à mesma aceder ao destino do link, não transmitem qualquer peso para a avaliação do algoritmo Google. Ocorre por exemplo com links provenientes da wikipedia ou nos comentários de fóruns ou blogues, isto acontece para evitar que *spammers* inundem estes locais.

Analisar concorrência - Uma forma de estruturar uma campanha de link building é analisar os links dos concorrentes em cada grupo de *keywords* que se pretenda concorrer, desta forma é fácil supor de onde provém o sucesso nos rankings dos opositores diretos e assim torna-se evidente onde procurar links.

Redes sociais - Um link publicado nas redes sociais não gera peso no algoritmo dos MB, no entanto possuir uma grande audiência nas redes sociais faz com que o conteúdo que é publicado seja espalhado de boca em boca, se este for interessante vai-se tornar viral e assim há a possibilidade de adquirir links de uma forma natural em *sites* ou blogues de membros da audiência.

O Google Plus, no entanto, está a ser gradualmente inserido no algoritmo de pesquisa Google sendo esta uma forma que a empresa encontrou para aumentar a utilização da sua rede social. O “Search Plus Your World” é uma opção existente na pesquisa Google que consiste em apresentar resultados de pesquisa baseados nas preferências do nosso círculo social no G+, ou seja, páginas, artigos, *sites*, que sejam marcados com +1, o “gosto” em analogia com Facebook, são apresentados com em destaque nos resultados de pesquisa, é como se se tratasse de uma “recomendação de amigo”.

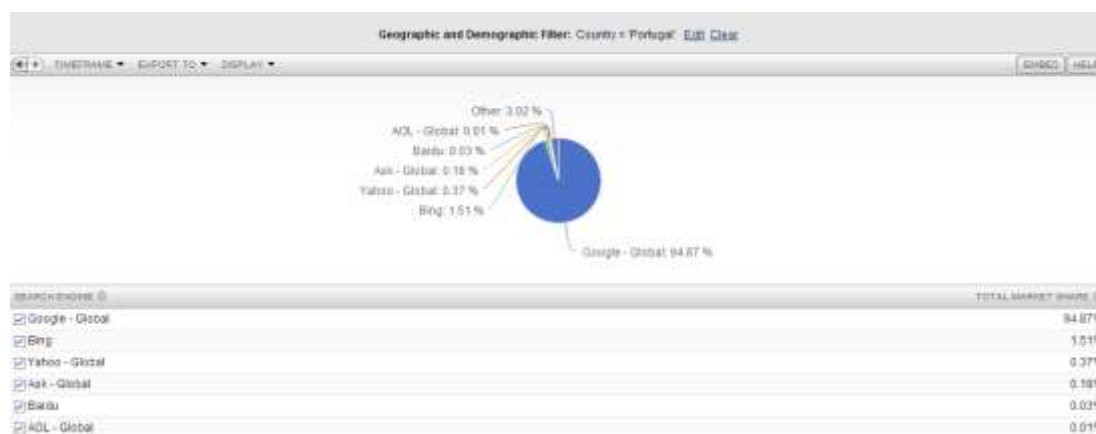
Além do “Search Plus Your World”, que é uma opção que pode ser ativada/desativada, os *sites* e páginas empresarias no G+ que possuem muitos +1s, adquirem mais relevo perante o algoritmo segundo (Sean, 2011).

À medida que as redes sociais crescem no quotidiano da sociedade, consecutivamente o algoritmo dos MB vai absorvendo a popularidade dos *sites* nestes meios. Prevê-se que as redes sociais, não só o G+, continuem a ganhar peso no algoritmo como forma de medir a popularidade. Portanto, é imperativo qualquer empresa ter uma presença ativa, criativa, que gere popularidade nestes meios e por consequência os motores de busca vão absorver esta importância.

3.3.7- SEM (Search Engine Marketing)

Segundo a netmarketshare¹⁶ (Figura 12), o Google em Portugal detém cerca de 95% da quota de mercado em motores de busca, logo ao falar de Search Engine Marketing vou apenas referir-me a este motor de busca, embora os conceitos possam ser alargados a outros motores de busca.

Figura 12 - Quota de mercado dos MB em Portugal



Fonte: Netmarketshare.com

¹⁶ www.netmarketshare.com

O Search Engine Marketing é, “o processo de promoção e marketing de um *site* através de listagens pagas (anúncios) em mecanismos de pesquisa.” (Google ,2012b). É possível anunciar na rede de pesquisa e/ou na rede de display Google. Os anúncios podem ter a forma textual, gráfica ou vídeo e o Google Adwords é o serviço específico para elaborar campanhas publicitárias neste motor de busca.

3.3.7.1 - Anúncios Texto

“Os anúncios de texto são o tipo mais básico de anúncio do Adwords. Por vezes, são conhecidos como links patrocinados, pois o seu título é vinculado a um *site*.” (Google ,2012b).

Figura 13 – Anúncio texto de Four Seasons Self Catering



Fonte: Conta AdWords Four Seasons Vilamoura

Estes estão sujeitos às políticas de publicidade do AdWords e se não estiverem em conformidade com as suas diretrizes são reprovados e não podem ser exibidos.

Diretrizes anúncios de texto, (Google ,2012b):

- Numero limitado de caracteres, 25 para o título, 70 para o texto e 35 para o URL de visualização (os espaços contam como caracter);
- Em caso de ser exibido um preço, desconto ou oferta gratuita, terão que ser exibidos de forma clara no *site* e estar apenas a 1 ou 2 cliques de distância;
- Apenas pode existir 1 ponto de exclamação por anúncio;

- O URL de visualização tem que estar relacionado com o URL de destino (*Landing Page*) e permitir sair e/ou entrar do *site* com facilidade;
- Certos conteúdos não são permitidos, ou são sujeitos a restrições de idade, como álcool, armas, pornografia, prostituição, entre outros

3.3.7.2 - Anúncios Gráficos

“Os anúncios gráficos do AdWords podem ser estáticos ou animados (...) e combinam dois recursos eficazes: elementos gráficos e a tecnologia de segmentação do AdWords” (Google ,2012b).

O Adwords permite fazer upload de uma imagem ou utilizar um editor para que possamos construir as nossas próprias imagens publicitárias. Também têm que estar em conformidade com as políticas e diretrizes Google.

Figura 14 – Banner 300x250px Four Seasons Self Catering



Fonte: Conta AdWords Four Seasons Vilamoura

Directrizes de anúncios gráficos, (Google ,2012b):

- Anúncios estáticos podem ter os seguintes formatos: .gif, .jpeg ou .png;
- Anúncios animados podem ter os seguintes formatos: .gif ou flash;
- Terão que ter um dos seguintes tamanhos: quadrado 250x250, quadrado 200x200, banner 468x60, cabeçalho 728x90, rectângulo inline 300x250, rectângulo grande 336x280, arranha-céus 120x600, arranha-céus largo 160x600;
- Devem reflectir o *site* de forma clara e precisa e dar ênfase às vantagens exclusivas do produto ou serviço;
- Tamanho da imagem não pode exceder os 50KBs

3.3.7.3 - Anúncios Vídeo

Este é um tipo de formato a que os utilizadores estão bastante acostumados e que tem sempre um bom nível de aceitação.

Estes anúncios apenas são permitidos na rede display Google, nunca poderão ser exibidos na rede de pesquisa. É possível segmentá-los por região geográfica, idiomas, *sites* específicos, categorias de interesse dos utilizadores e palavras-chave existentes nos *sites*.

Os vídeos apenas se iniciam quando o utilizador clicar para que isso aconteça, isto para que não tenham um carácter intrusivo no decorrer da navegação do utilizador pela internet.

Há a possibilidade de optar por um sistema de preços de CPC ou CPM. No sistema de preços CPC o publicitário apenas é cobrado quando o utilizador clicar na hiperligação para o seu *site* e não pela visualização vídeo. No sistema CPM o publicitário é cobrado pela quantidade de impressões que a imagem inicial do vídeo tiver e não pela reprodução do mesmo (Google ,2012b).

3.3.7.4 - Rede de Pesquisa

A rede de pesquisa Google é um conjunto de *sites* nos quais é possível fazer campanhas publicitárias Google AdWords. A rede é composta por Pesquisa Google, Google Maps, Google Shopping, Google Images e Grupos Google, assim como em vários *sites* parceiros de pesquisa Google como é o caso do AOL (Google ,2012b).

Anunciar na Rede de Pesquisa

O principal formato de anúncios permitido na rede de pesquisa é textual, salvo em algumas exceções em que podem ser exibidas imagens (Google Images por exemplo). Este tipo de publicidade costuma gerar taxas de clique e de conversão mais elevadas já que consiste em satisfazer as motivações de consumo no exato momento em que os consumidores estão a pesquisar pelo que pretendem. Ou seja, quando um potencial cliente está a pesquisar sobre determinado produto ou serviço, está a demonstrar interesse pelo mesmo, e é neste preciso momento que a publicidade lhe é apresentada. Sendo assim existe uma probabilidade superior do potencial cliente clicar no anúncio e consumir o produto/serviço, do que em anúncios na rede de display que funcionam como sugestão. O potencial cliente já demonstrou interesse, portanto cabe ao publicitário criar um anúncio cativante e uma *landing page*¹⁷ que incentive a concretização dos objetivos pretendidos.

Segmentação – Os critérios de segmentação permitidos neste tipo de anúncios são, entre outros, país, região, cidade, idioma, e palavras-chave.

Seleção das palavras-chave - Como foi mencionado, estes anúncios consistem nas motivações de pesquisa dos potenciais clientes, portanto é essencial elaborar um estudo metódico para a seleção das palavras-chave. Convém metermo-nos no lugar dos nossos potenciais clientes e pensar que palavras-chave seriam mais prováveis de ser utilizadas para encontrar os nossos produtos/serviços. Depois de elaborar esta lista de palavras, é importante confirmar estas são realmente pesquisadas na internet, e para isso utilizamos o Google *Keyword Tool*. Esta ferramenta é gratuita e tem como

¹⁷ Página para a qual o anúncio encaminha o utilizador

objetivo fornecer a informação de quantas pesquisas mensais foram efetuadas no Google para determinada palavra-chave, segundo os idiomas e os países pretendidos.

Boas práticas para melhorar o desempenho das campanhas (Google, 2012b):

- **Grupos de anúncios** - consiste em agrupar palavras-chave com temas semelhantes por cada grupo de anúncios. Por exemplo: se uma empresa oferecer vários produtos/serviços diferentes, é aconselhável criar um grupo de anúncios para cada produto/serviço, agrupando assim as várias palavras-chave pelo respetivo tema.
- **Landing pages** - aos vários grupos de anúncios devem estar associadas páginas de destino coerentes, que transmitam confiança e que incentivem à ação. A página de destino tem que proporcionar uma boa experiência ao utilizador, a informação deve estar disposta de forma clara, estar relacionada com as palavras-chave do grupo de anúncios e proporcionar uma navegação fácil. Estes fatores vão contribuir para um *bounce rate*¹⁸ reduzido.
- **Relevância do anúncio** - consiste na relação existente entre as palavras-chave e o conteúdo do corpo do anúncio textual. Para haver uma boa relevância é importante que as palavras-chave que acionem os anúncios também existam no próprio anúncio. Ao seguir as práticas aconselhadas no ponto “grupos de anúncios”, é provável que se obtenham boas relevâncias.
- **Taxa de Cliques Esperada** - é a percentagem de cliques esperada para cada palavra-chave. Esta taxa é baseada no histórico de cliques efetuados em determinada palavra-chave tendo em conta a procura existente. Este indicador permite determinar o que será um bom ou mau desempenho fazendo uma comparação entre os cliques atuais e os cliques esperados.

Índice de qualidade – está inerente a cada palavra-chave e é possível consultá-lo associado a cada palavra-chave disposta nas listas dos anúncios criados no Google AdWords, ou personalizando as tabelas para que apresentem este indicador. Um bom índice de qualidade vai gerar cliques com custos mais baixos e melhores posições para os anúncios na apresentação dos resultados, isto porque o Google vai assumir que os anúncios são relevantes para os utilizadores. O cálculo deste índice é uma

¹⁸ Taxa de abandono, ou seja, a percentagem de utilizadores que apenas visualiza a *landing page*

ponderação entre a taxa de cliques esperada, a relevância do anúncio e a experiência na página de destino.

3.3.7.5 - Rede Display

A Rede Display Google é uma vasta rede de *sites* que estão à disposição dos publicitários para implementação das suas campanhas de marketing digital. O seu alcance corresponde a cerca de 80% de todos os usuários de internet existentes em todo o mundo, entre eles *sites* como o gmail ou youtube por exemplo (Google, 2012b).

Anunciar na Rede Display

A maioria dos *sites* que recebem regularmente tráfego, procura rentabilizá-lo e a forma mais simples e eficaz de o fazer é através de receitas publicitárias provenientes de anúncios Google. O AdSense é o serviço Google que permite colocar certas áreas dos *sites* à disposição de anúncios publicitários. O proprietário pode escolher qual o formato de anúncio que pretende que seja exibido, seja textual, gráfico ou vídeo e também o tamanho do mesmo. Depois cabe ao Google escolher automaticamente o anúncio a apresentar, consoante o tipo de utilizador e/ou o tema do *site*.

Do outro lado, temos os publicitários que utilizam o serviço Google AdWords para implementar as suas campanhas de marketing online na Rede Display nos vários formatos permitidos em cada *site*. Graças a uma enorme diversidade de *sites* e de utilizadores, a Rede Display permite uma segmentação muito mais aprofundada do que a Rede de Pesquisa.

A Rede de Display e a Rede de Pesquisa possuem, conforme já referido, alguns critérios de segmentação comuns tais como país/território, cidade/região, raio, idioma e por dispositivos (laptops ou dispositivos móveis)

À Rede Display estão inerentes vários tipos de **segmentação** exclusivos que podem ser agrupados nos grupos *site-centric* e *user-centric* (Google ,2012b):

- **Site-centric:** O Google ao fazer a indexação dos *sites*, determina de que tema estes se tratam tendo em conta o conteúdo neles existente e agrupa-os em

diferentes categorias temáticas. Assim, é possível usufruir desta categorização para segmentar anúncios em *sites* com os temas pretendidos tendo em conta o perfil do consumidor-alvo que se queira alcançar.

- **Palavras-chave:** Ao segmentarmos por este critério, vamos contextualizar os nossos anúncios em *sites* ou páginas que contenham no seu conteúdo as palavras-chave relevantes;
 - **Canais:** Através deste critério, temos a possibilidade de escolher exatamente os *sites* ou páginas, existentes na rede display, onde pretendemos que a publicidade seja apresentada;
 - **Tópicos:** Os *sites* da Rede Display estão agrupados em 26 categorias e centenas de subcategorias temáticas às quais podemos segmentar as campanhas publicitárias.
-
- **User-centric:** Ao navegarmos na internet os *sites* guardam várias informações sobre os nossos hábitos de navegação através dos cookies¹⁹. A segmentação user-centric foca-se nas características de cada utilizador, pois através dos cookies é possível saber os *sites* que despertam mais interesse e assim traçar o perfil de interesses de cada utilizador, para que lhes possam ser direcionadas campanhas específicas.
 - **Interesses:** Existem 26 categorias e centenas de subcategorias de interesses que caracterizam os utilizadores. Assim, neste caso, segmentamos os anúncios tendo em conta o utilizador e o que o motiva, independentemente do *site* que estiver a visualizar;
 - **Género:** Há certos produtos ou serviços que são direcionados para um consumidor-alvo masculino e outros para feminino, portanto este é sempre um critério de segmentação útil.
 - **Sexo:** Há certos produtos ou serviços que são direcionados para um consumidor-alvo masculino e outros para feminino, portanto este é sempre um critério de segmentação útil.

¹⁹ cookies são pequenos ficheiros de texto enviados pelos *sites* que visitamos e que são armazenados no nosso computador.

- **Idade:** É possível segmentar anúncios para 6 faixas etárias diferentes: 18-24, 25-34, 35-44, 45-44, 55-64 e +65 anos de idade.

Todos estes critérios de segmentação, acima descritos, podem ser cruzados utilizando mais do que um critério ao mesmo tempo.

Ferramentas - Existem várias ferramentas úteis para auxiliar a criação dos vários tipos de campanha. As seguintes são fornecidas gratuitamente pela Google:

- **Ferramenta de palavras-chave:** esta ferramenta é bastante útil para analisar as pesquisas mensais no Google para determinada palavra-chave no país pretendido;
- **Ferramenta de canais:** aqui podemos encontrar os *sites* ou páginas que mais se adequam a cada campanha e que formatos de anúncio são pretendidos;
- **Segmentação contextual:** auxilia na criação de grupos de palavras chave e sugere lances padrão para cada grupo

Os anúncios podem ser pagos na forma de CPC (custo por clique) ou CPM (custo por mil impressões). Normalmente utilizam-se os CPMs quando o objetivo da campanha é aumentar a visibilidade ou notoriedade das marcas (*branding*) e os CPCs quando os objetivos da campanha são mais restritos, como por exemplo anunciar a venda de um produto ou a promoção de um serviço (Google ,2012b).

As possibilidades na Rede Display são imensas, cabe ao publicitário conhecer bem o perfil do seu público-alvo, escolher os critérios de segmentação adequados e ser criativo para despertar o interesse pelo seu produto ou serviço.

3.3.7.6 - Remarketing

É uma das várias vertentes de campanhas publicitárias existentes no Google AdWords e que consiste na criação de campanhas específicas para utilizadores que tenham previamente visitado o nosso *site*, aos quais serão apresentados anúncios personalizados quanto navegarem em *sites* da rede de display do Google.

Para criar uma campanha de *remarketing* é necessário inserir no rodapé de cada página do *site* um pequeno fragmento de código, obtido no AdWords, que vai servir para identificar os utilizadores que visitam cada secção do *site*.

Este tipo de campanha apenas pode ser aplicado na rede de display do Google, no entanto, é também possível criar listas de *remarketing* com utilizadores provenientes da rede de pesquisa.

As listas de *remarketing* são um componente muito importante neste tipo de campanhas, pois é através delas que vamos conseguir separar o tipo de utilizadores segundo vários critérios estratégicos de forma a podermos criar anúncios com objetivos específicos para cada um desses grupos. Por exemplo, podemos criar uma lista específica para quem tenha visitado determinada secção do *site*, atribuindo um URL de objetivo, de forma a que quando um utilizador chegar ao URL que definimos, vai passar a integrar esta lista, à qual posteriormente vamos direcionar anúncios estratégicos de *remarketing*.

Os utilizadores do *site*, ou da loja online, são heterogéneos, isto é, possuem características e motivações diferentes, logo a criação de várias listas de *remarketing* vai permitir agrupar os utilizadores consoante as suas características, tornando-as bastante úteis na criação de campanhas futuras.

Estratégias de Remarketing (Google ,2012b):

- **Alcance Total** – consiste em criar uma lista geral de todos os visitantes que acederam ao *site*. Podemos então fazer *remarketing* para uma vasta lista e conquistar assim mais notoriedade.
- **Alcance por categorias** – podemos criar listas baseadas em categorias particulares do *site*, através dos diferentes URLs. Imaginemos uma loja de vestuário online: neste caso é útil distinguir os potenciais clientes por género e assim podemos elaborar anúncios direcionados para homem e outros para mulher. Basta criar uma lista baseada na secção de roupa para homem e outra para o sexo oposto, tendo em conta as diferentes categorias de URL.
- **Alcance de abandonos do carrinho de compras** – Numa loja online existe uma grande percentagem de utilizadores que adiciona itens ao carrinho de

compras mas que no entanto não conclui o processo de compra. Agrupando estes utilizadores em listas específicas podemos criar anúncios tendo em conta os produtos relevantes para cada grupo de utilizadores.

- **Alcance para venda cruzada** – É possível criar uma lista com clientes que tenham efetuado determinada compra e que dentro de um espaço temporal próximo seja provável que necessitem de outros itens relacionados. A Google, no seu manual de *remarketing*, dá o exemplo de um cliente que compre uma consola de jogos, o que provavelmente indicará o interesse em adquirir novos jogos num período de 30 a 90 dias após a compra da consola. Neste caso é criada uma lista com clientes que efetuaram a compra da consola e é-lhes associada uma campanha que consiste em apresentar anúncios relacionados com jogos para a sua consola apenas no período de 30 a 90 dias após ter efetuado a compra.

3.3.7.7 - ROI

O *return of investment* é um factor essencial a ter em conta ao fazer publicidade seja em que meio for, o que no Google AdWords não é exceção. Numa abordagem bastante simplista este indicador consiste em quantificar o lucro que é gerado através do investimento em publicidade e assim determinar se o capital aí investido se traduz em resultados reais para a empresa, ou se pelo contrário está a ter um efeito nulo ou nocivo.

Através da integração do Google Analytics com o Google AdWords é possível fazer uma análise bastante pormenorizada deste indicador. Nas campanhas AdWords podemos atribuir valores às conversões, ou seja, no caso de uma loja online a venda de um produto pode ser considerada uma conversão, então configuramos a campanha de forma a ser atribuído um valor de lucro líquido proveniente da venda de cada produto. Assim as vendas são quantificadas tanto em número de unidades como em lucro real que gerou para a empresa.

Há a possibilidade de analisar uma infinidade de indicadores, entre eles: que lucro/prejuízo foi gerado por cada palavra-chave, a que horas há mais conversões,

em que zonas geográficas os utilizadores mais convertem, em que páginas houve mais desistências, etc. Estes indicadores ao serem analisados fornecem informações muito valiosas para realizar alterações estratégicas e assim aprimorar a campanha publicitária AdWords (Google, 2012c).

3.3.8 - SMM (Social Media Marketing)

O Ser Humano é por natureza social, portanto pertencer a grupos sociais é-nos inato. Com a banalização da internet na sociedade, seria previsível o aparecimento de redes sociais *online* onde nos concentrássemos, motivados pelo nosso instinto primordial de interação social.

“Os *sites* de *social networking* são baseados em perfis, também estes baseados em conteúdo texto e multimédia, e adicionalmente comentários e contributos multimédia de outros membros e listas públicas de amigos interconectados.” (Carrera, 2009: 178).

Nestes *sites* podemos partilhar toda a informação que consideremos relevante, com quem pretendemos e esta vai propagando-se em rede consoante o nosso grau de interesse.

3.3.8.1 - O Marketing nas redes sociais

Cada vez mais pessoas se concentram nestes meios e dado que cada pessoa é um potencial consumidor, as empresas têm aqui uma grande oportunidade para implementar as suas campanhas de marketing consoante os objetivos pretendidos.

Fontes de tráfego para site

As redes sociais podem ser utilizadas como canalizadores de tráfego para o *site*. Este é o chamado tráfego de referência, gerado quando os utilizadores das redes sociais ao observarem uma publicação são convidados direta ou indiretamente a visitar o *site*., isto é, é-lhes aberta uma porta e ao entrarem nela estarão no espaço corporativo onde estão presentes e serão apresentados os produtos da empresa.

Embora existam campanhas com objetivos variados, o objetivo final de qualquer campanha de marketing traduz-se sempre em vendas, embora possa por vezes não existir um apelo direto ao consumo, mas sim a geração de empatia com a marca dos potenciais consumidores.

Marketing Viral

Há campanhas cujo objetivo é a viralidade, ou seja, a publicação de conteúdo tão relevante que seja voluntariamente partilhado pelos seguidores da marca, alcançando assim um público mais vasto, dando visibilidade às marcas/produtos e ganhando novos seguidores que acompanhem as publicações seguintes.

O Marketing Viral pode ser usado com recurso ao humor ou ao choque, sendo o objetivo principal gerar boca-a-boca nas redes sociais, alcançando assim com um orçamento reduzido um vasto número de pessoas, ou como refere Alzira Marques, “a beleza do marketing viral é que combina rapidez, economia e eficácia” (Marques, 2012: 32).

Imagem de Marca

O SMM pode também passar pelo reforço da imagem da marca das empresas e/ou produtos. Podem ser criados eventos relacionados com os valores da marca, que não sejam propriamente de venda direta e que não alcancem diretamente muitas pessoas, no entanto estas ações podem adquirir viralidade nas redes sociais, alcançando um público vasto, e conseguem desencadear *engagement* (compromisso) com a empresa, reforçando assim a sua imagem de marca.

CRM

As redes sociais podem proporcionar um contato estreito entre as empresas e os seus clientes. Aqui a comunicação é bidirecional e uma gestão apropriada do relacionamento com o cliente, pode trazer grandes benefícios para as empresas. As marcas podem construir relações duradouras com os seus clientes, se os souberem ouvir. O fato de a comunicação ser bidirecional, permite que os clientes tenham um papel mais interventivo na vida da marca, dando as suas opiniões sobre o que acham que está bem ou mal, permitindo às marcas usufruir de estudos de mercado em tempo

real e avaliar impactos sobre o que motiva mais os seus clientes. Como exemplo, podemos referir a série norte americana “The Simpsons”, que no final da sua última temporada, deu aos seus fãs através das redes sociais, a possibilidade de votar no desfecho do relacionamento de duas personagens da série (Ned Flanders e Edna). Os fãs votaram, e o resultado foi que o relacionamento deveria continuar, e assim continuou na temporada atual, tendo esta ação gerado milhares de partilhas, a página da série no Facebook alcançou um grande número de utilizadores online (visibilidade) e os fãs tiveram uma palavra no desenrolar da série.

No entanto, há que ter muita atenção com a atividade nas redes sociais, pois tanto se podem propagar informações por bons motivos, como também pode acontecer o contrário e desencadear-se uma espiral negativa em redor da empresa. Melhor do que lidar com comentários positivos é saber controlar opiniões adversas para estancar qualquer descontentamento que surja. O CRM terá que funcionar tanto para o bem como para o mal, é muito importante estar preparado para saber lidar com propaganda negativa e ultrapassá-la de uma forma em que a empresa saia ilesa de possíveis acusações negativas. Para tal é fundamental que as empresas adotem políticas de monitorização contínua das redes sociais.

Facebook

Atualmente é a rede social com maior número de utilizadores em todo o mundo. Existem perfis pessoais e páginas empresariais, podendo o utilizador optar seguir as páginas que pretender e adicionar, no caso dos perfis pessoais, até a um limite de 5000 amigos. Aqui é possível partilhar todo o tipo de conteúdo multimédia, recebendo os utilizadores conteúdo de amigos ou páginas que estão a seguir, aparecendo estes por ordem cronológica nos seus *feeds* de notícias.

As empresas, para alcançarem os seus potenciais clientes através deste meio, terão que fornecer conteúdo que estes achem relevante, e de preferência que gere partilhas, adquirindo viralidade, aumentando assim a sua visibilidade. Há também a possibilidade de se criarem anúncios pagos que forcem a propagação do nome da empresa/produto, e à semelhança dos motores de busca, existe a possibilidade de segmentar através de um conjunto de critérios como país, nacionalidade, idioma, idade, interesses, entre outros.

Google Plus

O G+, explicando de uma forma muito básica, é o Facebook da Google. A forma de fazer SMM é muito semelhante à utilizada no Facebook, no entanto não há a possibilidade, por enquanto, de fazer anúncios pagos.

Youtube

O Youtube é um gigantesco agregador de vídeos. É uma rede social na medida em que há a possibilidade de se criarem perfis pessoais/empresariais para comentar ou partilhar conteúdo em formato de vídeo. As empresas têm a possibilidade de criar o seu próprio canal youtube, onde fornecem conteúdo audiovisual que interesse aos seus potenciais clientes e no qual também é possível desenvolver campanhas publicitárias.

Twitter

Esta é uma rede social de *microblogging*²⁰. À semelhança de todas as referidas anteriormente, permite a criação de perfil e há a possibilidade de seguir os perfis pelos quais haja interesse. Aqui há a possibilidade de escrever mensagens com um limite de 140 caracteres e incluir fotos, vídeos e links em cada mensagem.

3.3.9 - EM (Email Marketing)

O Email Marketing (EM), quando usado corretamente, pode ser uma ferramenta de Marketing muito poderosa. Basicamente o EM consiste na utilização do serviço *email* para efetuar campanhas de Marketing com objetivos diversos. Basta para isso elaborar uma mensagem, ter uma lista de contactos e utilizar um bom serviço de entrega para propagar a mensagem e analisar os seus impactos.

²⁰ Consiste na publicação de mensagens com um número limitado de caracteres por parte dos utilizadores, através de plataformas para esse fim.

3.3.9.1 - Ferramenta Marketing Relacional

Esta é uma das principais ferramentas utilizadas em Marketing Relacional no processo de fidelização de clientes. O EM, para ser realizado corretamente, tem que se basear no princípio de *Permission Marketing*. Este princípio foi apresentado por Seth Godin e baseia-se em “pedir permissão ao cliente antes de lhe enviar mensagens de marketing” (Ascensão, 2010: 176). Tendo esta permissão por parte dos clientes, à partida estes terão interesse em receber informações através de *email* sobre a marca, e assim é possível utilizar este meio para enviar campanhas que fomentem a fidelização.

No entanto, existem empresas que adquirem endereços *email* por outros meios, e enviam campanhas de EM sem permissão do utilizador, o que é usualmente denominado de SPAM. Este tipo de campanhas tem uma eficácia muito reduzida, já que não é utilizada como fidelização, mas sim para fins de notoriedade e interesse, e este não é o meio adequado para essas fases do processo de compra.

3.3.9.2 - Objetivos do EM

As campanhas de EM servem para lembrar os seguidores da existência da marca, informar sobre os produtos, fazer promoções exclusivas, anunciar eventos, ou simplesmente transmitir novidades que possam suscitar interesse, sendo que o mais importante é transmitir a mensagem certa, na altura certa à pessoa certa. Transmitir conteúdo relevante é imperativo, porque só assim os seguidores continuarão a receber/ler as mensagens, sendo certo que, hoje em dia o impulso de apagar um *email* sem ver o que nele está contido está bem presente. Há portanto a necessidade de se enviar sempre conteúdo relevante, que cativa os subscritores, de forma a “aguçar” a curiosidade em verificar todos os *emails* que lhes sejam endereçados.

3.3.9.3 - Implementação de campanhas de EM

A implementação de uma campanha de EM deverá obedecer a conjunto de passos de forma a ser efetiva, a saber, subscrição, mensagem e follow-up das mesmas.

Subscrição da newsletter

O primeiro passo é conseguir a permissão dos utilizadores, para receberem as mensagens *email* da marca e para isso é necessário que subscrevam a newsletter. Para conseguir a subscrição de uma newsletter, que à partida pode parecer uma tarefa difícil, devemos utilizar alguns princípios que podem tornar a tarefa mais simples. Primeiro que tudo evitar a frase “subscreva a nossa newsletter” no *site*, dado que os utilizadores têm muita desconfiança de *newsletters*, sendo aconselhável utilizar abordagens que enfatizem o que o consumidor ganhará com as mesmas, oferecer promoções e ofertas exclusivas, ou até mesmo uma oferta direta no ato de subscrição (vale 10€ na compra de um produto por exemplo). Explicar também com que frequência serão enviados *emails* e por fim, utilizar um formulário de subscrição o mais curto e simples possível, com pouquíssimos campos de preenchimento obrigatório. Podem existir campos de informação extra que são importantes para fins de segmentação, porém não poderão ser de preenchimento obrigatório, para evitar desistências.

Mensagem

Quando alguém recebe uma mensagem através de *email* vai, em regra, prestar atenção ao remetente da mensagem, ao título (subject) e à data.

Remetente: convém identificarmo-nos claramente para que o destinatário tenha confiança ao abrir a mensagem;

Título: apelativo, mas não excessivamente apelativo, pois “quando a esmola é muita, o pobre desconfia” e corremos o risco da mensagem nem chegar a ser aberta como tantas outras. O cérebro humano rejeita logo à partida alguns tipos de *emails*, baseado em más experiências passadas, portanto excessos de pontuação e ofertas absurdas são de evitar. Este tipo de escrita pode até mesmo gerar o bloqueio imediato

pelos filtros anti-spam, que já estão previamente programados para proteger contra este tipo de títulos.

Conteúdo: aqui é preciso conjugar na perfeição a criatividade do designer à persuasão do marketer, esta simbiose tem um papel fundamental para alcançar os objetivos da campanha. Os *templates* de mensagens para EM têm que ser construídos com um design apelativo, um texto fluído e, se possível, com vários links para várias secções do *site* e tudo isto com um aspeto simples.

Se estivermos a enviar uma mensagem com o objetivo de promover um produto ou serviço, há que dar ênfase ao que queremos promover, dando-lhe especial destaque visual. O produto/serviço terá que captar atenção imediatamente perante os olhos do potencial cliente, estando associado a uma promoção ajuda a aumentar ainda mais o valor da mensagem.

É importante haver na estrutura da mensagem vários links direcionados para as várias secções do *site*, pois ajuda a canalizar mais tráfego para todo o *site*, apresentando um leque de opções mais alargado. Se for uma loja virtual, podemos enviar o tal produto destaque e apresentar no topo ou no fim da mensagem as várias categorias da nossa loja, pois assim mesmo que não haja interesse naquele produto em particular, pode haver interesse em visitar outras secções da loja.

É obrigatório apresentarmos sempre a opção de cancelar a subscrição (Opt-out), que normalmente esta aparece no rodapé da mensagem. Os ícones das redes sociais também acrescentam valor, pois podem canalizar alguns seguidores que poderão ter acesso a outro tipo de campanhas de marketing.

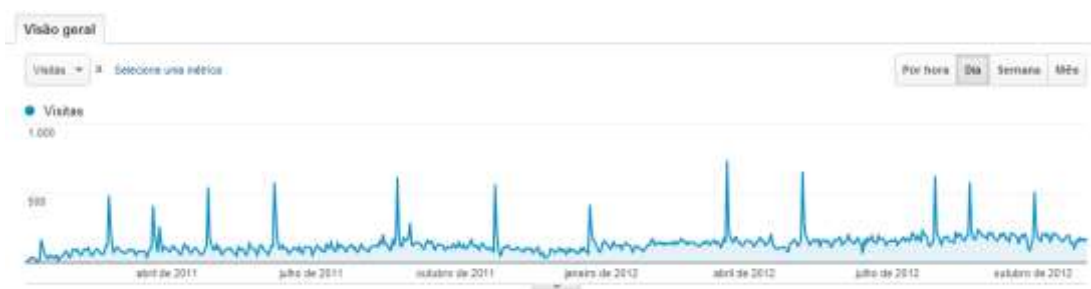
Há que ter atenção à utilização da tecnologia flash nos *emails*, pois esta não é compatível com muitos aparelhos móveis (*tablets, smartphones*), e assim corremos o risco de não passar a mensagem a um número cada vez maior de pessoas que utilizam este tipo de aparelhos para consultar as suas caixas *email*. Além disso esta é uma tecnologia que utiliza muitos recursos do processador, o que afeta o desempenho de qualquer aparelho sendo razões estão a levar o Flash a cair em desuso na Internet.

Após o envio

Depois de enviada a campanha é muito importante monitorizar os resultados que foram obtidos. Existem plataformas de EM que o permitem, por exemplo o E-Goi ou o Mailchimp, que geram estatísticas muito úteis e interessantes, nomeadamente, como quantas pessoas abriram o *email*, quem abriu (endereço *email*), quantas pessoas apagaram o *email* sem o abrir, localização geográfica das visualizações, quantos cliques e onde (hiperligações) foram feitos no corpo da mensagem (tráfego para *site*).

As campanhas de EM geram sempre picos de visitas no *site* e o objetivo é que estas visitas direta ou indiretamente se traduzam em vendas.

Figura 15 - Picos de tráfego newsletters



Fonte: Google Analytics Just Tee Times

Na Figura 13 podemos observar os impactos do EM no tráfego do *site* de um cliente da Dengun, Lda. Os picos de visitas, a rondar os 500 visitantes, correspondem às *newsletters* que são enviadas periodicamente para fins de EM. Posso adiantar que na fase que sucede o envio das *newsletters*, o cliente verifica um aumento claro de conversões no seu *site*.

3.3.10 - Monitorização de Resultados

O Marketing Digital permite uma segmentação excecional quer através de marketing em motores de busca, em redes sociais, como em email marketing. Aliada a esta segmentação existe um grande poder para medir o resultado das campanhas implementadas através de algumas ferramentas. No Marketing Digital todos os

impactos são mensuráveis, assim é possível medir, analisar e proceder a ajustamentos estratégicos, pois como sabemos o que não conseguimos medir, não conseguimos gerir.

O Google Analytics (GA) é uma ferramenta bastante completa que nos permite obter relatórios de diversas informações valiosas sobre os visitantes do nosso *site* e é completamente gratuita. O GA permite gerar um código a ser inserido nas páginas que pretendemos monitorizar e após a inserção do mesmo, é iniciado o processo de medição de dados relativos aos visitantes do *site*. De acordo com a informação Google (Google, 2012c), os dados dos visitantes serão agrupados em diversos relatórios que permitem analisar várias perspetivas, das quais destaco:

Na Descrição Geral é-nos fornecido alguns dados gerais sobre o *site*. Os campos são customizáveis, no entanto, por defeito podemos observar o gráfico de evolução de visitas no *site* consoante a data pretendida e a tabela com informação nomeadamente de: Visitas (são contabilizadas todas as entradas no *site*), Visitantes únicos (são contabilizados apenas os visitantes individualmente), Visualizações de página (total de páginas observadas), Páginas por visita (média de quantas páginas visualizadas por visita), Duração média da visita (tempo médio de permanência no *site*), Taxa de rejeições (% de visitantes que visitam o *site* e saem rapidamente), % de novas visitas (% de novos visitantes no *site*), Dados demográficos (idioma, país/território, cidade), Sistema (browser, sistema operativo, fornecedor de serviços) e Google Mobile (sistema operativo, fornecedor de serviços, resolução de ecrã).

No Fluxo de Visitantes, podemos consultar o percurso dos utilizadores no *site*, ou seja quais as páginas que visitam e o itinerário que utilizam para lá chegarem. É possível observar o fluxo de caminhos seguidos em cada página, bem como as saídas do *site* ocorridas em cada um delas. Se observarmos um número de desistências fora do padrão em determinada página, há que procurar saber qual o motivo que as está a gerar para que se possa melhorar a experiência do utilizador.

É possível integrar as campanhas publicitárias Adwords no GA, para assim determinar qual o tráfego proveniente destas e quais as suas características.

Nas Origens de Tráfego, podemos analisar com mais pormenor de onde é proveniente o tráfego para o *site*. O tráfego é decomposto segundo 4 características: tráfego direto, tráfego de pesquisa, tráfego de referência e tráfego de campanhas. Em todas estas características é possível analisar os utilizadores segundo origem geográfica, a tecnologia utilizada para aceder ao *site* (dispositivo, resolução, sistema operativo, navegador, entre outros), tempo de permanência, páginas por visita, taxa de rejeições, e percentagem de novas visitas.

No separador Redes Sociais, são gerados relatórios mais abrangentes sobre o impacto das redes sociais relativamente aos objetivos e conversões da empresa., apresentando dados sobre a origem do tráfego e as partilhas sociais. O GA consegue medir a quantidade de “gostos” e “partilhas” que determinado conteúdo do *site* gerou nas redes sociais, sendo que para tal é necessário que existam botões de interação social associados a conteúdo específico, como artigos em blogues ou produtos em lojas online. Com este indicador é possível avaliar que tipo de conteúdo tem mais impacto na audiência.

Os relatórios personalizados de conversões são muito importantes para determinar o ROI gerado pelas redes sociais. É muito importante determinar o retorno de cada campanha nos vários canais de marketing, para que se possa perceber o conteúdo que teve mais impacto.

No separador Conteúdo, podemos medir o número de visualizações, tempo médio, taxa de rejeições, número de entradas, percentagem de saídas em cada página do *site*. É também possível avaliar o seu desempenho relativamente à velocidade de carregamento de cada página. Analisando estes dados podemos ter indicações sobre que conteúdo despertou mais atenção e que conteúdo gerou mais saídas, e se essas saídas estão relacionadas com problemas de carregamento de páginas. Também é possível analisar dados relacionados com o desempenho de possíveis anúncios publicitários Adsense existentes em determinada secção.

A secção dedicada às Conversões analisa as conversões provenientes de todos os canais de marketing digital (tráfego de pesquisa, publicidade online, email marketing e redes sociais).

É necessário estabelecer o que se pretende que seja uma conversão de acordo com os objetivos pretendidos, ou seja, podemos considerar que a subscrição da *newsletter* é um objetivo e assim configuramos a conversão para medir percentagem de subscrições e de onde foram originadas. No caso de lojas de comércio eletrónico podemos configurar o objetivo como a venda do produto X, Y ou Z e atribuir um valor a cada um deles, assim a conversão será materializada com as vendas e visto que estão valores associados é possível determinar o ROI associado a cada produto e que canais geraram mais retorno do investimento.

É também possível analisar o caminho percorrido para que se materialize uma conversão: “pode seguir os caminhos de conversão dos visitantes e descobrir em que página entram, onde passam mais tempo e em que página saem” assim como assinalar os pontos fortes e os pontos fracos da navegação do *site* e identificar as áreas do *site* e do programa de marketing que precisam de ser ajustadas. (Google, 2012c).

O GA permite ainda, embora em fase experimental, observar em Tempo Real, quantos utilizadores estão no *site* e dados sobre os mesmos como a sua origem geográfica, o conteúdo que estão a visualizar e quais as suas origens de entrada (tráfego direto, de pesquisa, de campanha ou de referencia).

Capítulo 4

Atividades Desenvolvidas

O meu estágio foi uma oportunidade para a Dengun Lda criar um posto de trabalho apenas focado na vertente do Marketing Digital, o que permitiu que mais horas fossem dedicadas exclusivamente a esta área, aumentando a qualidade do serviço e criando outra fonte de rendimento para a empresa.

4.1 Formação e adaptação

Após o contato com a organização e a aceitação da proposta por parte da Universidade do Algarve iniciei as minhas funções na empresa Dengun, Lda em X janeiro de 2012. Foi-me transmitido qual o horário e as tarefas a serem desenvolvidas, tendo a primeira semana servido para a adaptação às rotinas de trabalho e receber formação onde me foram transmitidos os conhecimentos para o desempenho das minhas atividades. Jorge Encarnação era, antes da minha chegada, quem desempenhava as funções que mais se assemelhavam às que eu iria exercer, portanto foi da sua parte que recebi grande parte desta formação. Comecei numa 2^a feira, e logo percebi que todas as semanas neste dia é efetuada uma reunião para distribuir tarefas e analisar a forma como decorreram as tarefas distribuídas na semana anterior. Na primeira 2^a feira não me foram distribuídas tarefas, por me encontrar em período de formação, no entanto, na semana seguinte tal já aconteceu e comecei as minhas rotinas normais de trabalho.

4.2 Trabalho desenvolvido

Existem duas formas do meu posto de trabalho gerar rendimento para a empresa, uma delas é através da implementação inicial da estratégia de marketing digital e a outra é através de avenças mensais destinadas a gerir estratégias de Marketing Digital.

4.2.1 - Implementação inicial

Durante e/ou após o processo de desenvolvimento de um *site*, são necessárias várias tarefas relacionadas com o Marketing Digital:

- **SEO** – o processo começa com uma reunião entre a nossa empresa e o cliente para conhecermos os produtos/serviços da empresa e determinar a forma como os mesmos podem ser encontrados em pesquisa nos motores de busca pelos clientes-alvo.

Reunidas as informações, passamos à fase do estudo de palavras-chave através da ferramenta *Keyword Tool* que nos irá fornecer quais as pesquisas mensais em determinado país para as palavras-chave que possam gerar negócio, ajudando-nos assim a escolher quais as palavras a apostar em cada página do *site*. Escolhidas as palavras, passamos à fase da sua inserção nos elementos importantes de todas as páginas do *site*, a saber, Title, H1, H2, Meta Description, Meta Keywords.

- **Copywriting** – consiste na criação de conteúdo textual para um *site* e/ou blogue. Caso o cliente decida que é responsável pela criação do seu conteúdo textual, o nosso trabalho apenas consiste em moldar o seu conteúdo de forma a conter as palavras-chave adequadas a cada página, na proporção certa e de uma forma natural/fluida.

Caso contrário, a Dengun, Lda é responsável por criar de raiz todo o conteúdo textual do *site* tendo em conta não só os critérios acima referidos, mas também critérios de marketing com o objetivo de diferenciar o produto ou serviço.

Pode acontecer que os nossos serviços de copywriting sejam apenas necessários para criação de conteúdo para blogues. O blogue de um *site* é um elemento muito importante para o SEO, porque os MB favorecem *sites* que forneçam constantemente conteúdo atualizado.

- **SEM** – à semelhança do serviço de SEO o processo começa com uma reunião entre a nossa empresa e o cliente para determinar o perfil e comportamento do seu cliente-alvo, para que possamos assim criar as campanhas publicitárias Google AdWords.

Na criação de campanhas para rede de pesquisa é importante determinar o idioma e localização geográfica dos potenciais clientes, bem como as palavras-chave com mais pesquisas mensais que possam gerar negócio para cada produto ou serviço e agrupá-las em vários grupos de anúncios semelhantes (1 grupo por produto/serviço) e direcioná-los para as páginas do *site* que mais se adequam (landing pages).

Para a rede display, os critérios de segmentação são mais complexos, portanto aqui procuramos traçar um perfil de consumidor-alvo mais completo tendo em conta os seguintes critérios: idioma, localização geográfica, idade, género, interesses, palavras-chave e *sites* onde possam estar presentes. Depois, com a ajuda do *designer*, passamos à conceção de *banners* que possam ser relevantes para o cliente-alvo e implementamo-los na campanha, direcionando-os para a página do que mais se adequa à publicidade.

Nas campanhas de *remarketing*, necessitamos de inserir no código do *site* um snippet de código Javascript fornecido pelo Google AdWords. Depois, efetuamos a criação de várias listas de *remarketing*, tendo em conta as várias secções de produtos/serviços do *site*. Assim o cliente terá a possibilidade de segmentar campanhas a vários públicos consoante os interesses demonstrados decorrentes da navegação no *site*.

- **SMM** - Consoante o cliente, aconselhamos quais as redes sociais que mais se adequam ao seu tipo de negócio. Depois de chegarmos a um consenso sobre onde posicionar a presença online, procedemos à criação das páginas empresariais nas várias redes sociais, e efetuamos a inserção de conteúdos multimédia, nomeadamente fotos, vídeos e/ou textos que permitam gerar empatia pela marca.
-

4.2.2 - Consultoria

No caso do cliente apenas acordar em adquirir a implementação inicial do marketing digital, procuramos transmitir os conhecimentos necessários para que este possa gerir a sua estratégia da melhor forma, que passarão pela forma de delinear estratégias de *link building*, que tipo de conteúdos publicar nas redes sociais e/ou no blogue, como utilizar o EM e como gerir as campanhas publicitárias AdWords.

4.2.3 - Avenças mensais

Neste caso, somos responsáveis por gerir toda a estratégia de marketing digital do cliente. As nossas funções no decorrer destas avenças mensais são as seguintes:

- SEO:
 - Inserção de *site* em software de monitorização²¹;
 - Alterações estratégicas na estrutura do *site*;
 - Pesquisa de *sites* que acolham o link do *site*.
- SEM:
 - Gerir campanhas Google Adwords;
 - Elaboração de anúncios publicitários segmentados;
 - Análise de novas palavras-chave;
 - Análise de concorrência;
 - Campanhas de *Remarketing* específicas;
 - Gestão de preços de cada lance por palavra;
 - Análise de desempenho de cada palavra-chave.
- Email Marketing:
 - Gerir campanhas de email marketing;
 - Criar *newsletters* para cada campanha;
 - Analisar resultados para melhor campanhas.
- SMM:
 - Gerir presença em redes sociais;

²¹ SEO Power Suite - fornece actualizações de rankings de cada palavra-chave, analisa concorrência, estabelece links prioritários para link building, análise constante do estado estrutural *site*.

- Inserção de conteúdo diário que gere envolvimento;
 - Criação de passatempos;
 - Criação/Gestão de campanhas publicitárias;
 - Sessões fotográficas periódicas para garantir conteúdo diário nas redes sociais;
- Monitorização de Resultados:
 - Reuniões mensais com cliente, com o objetivo de avaliar evolução e estabelecer alterações estratégicas.

4.3 Portefólio

As tarefas que desempenhei durante o meu estágio curricular, e que presentemente ainda desempenho (no âmbito de um estágio profissional com a duração prevista de nove meses), assim como as empresas com que diretamente trabalhei no âmbito das minhas funções como responsável do Marketing Digital da Dengun, Lda, podem ser visualizadas, quer através da Figura 16, quer como pela descrição sumária das atividades aplicadas a cada uma delas resumidas seguidamente:

Figura 16 - Portefólio

Empresa	Implementação inicial				Consultoria	Avenças mensais					
	SEO	Copywrite	SMM	SEM		SEO	SEM	SMM	EM	Reporting	Copywrite
Dengun	x	x				x	x	x	x		x
Formosamar	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
AlgarveDrivers	x	x		x	x						
Canil SFA	x				x						
Terracota FB	x		x	x		x	x	x		x	
Libertos Club	x		x	x		x	x	x		x	
Activbookings		x									
Wild & Co.	x		x	x		x	x	x		x	
MNConsultores	x				x						
Purobeach			x					x	x	x	
Casa Móvel	x		x								
Cedilab	x			x		x	x			x	
Casa Bom Dia			x	x			x	x		x	
Four Seasons	x		x	x		x	x	x	x	x	

Fonte: Elaboração própria

- Formosamar (www.formosamar.com)
 - Implementação inicial:
 - SEO: otimização onpage em 5 idiomas, (português, inglês, espanhol, alemão e francês) (Ver Anexo 1);
 - SMM: criação de conta empresarial Youtube, Flickr, Google Plus, Facebook e Twitter
 - SEM: criação de campanhas publicitárias Google AdWords para a rede de pesquisa em 5 idiomas;
 - Copywrite: adaptação dos textos existentes para conterem as palavras-chave na proporção adequada.
 - Avença mensal:
 - SEO: linkbuilding e ajustes estruturais;
 - SMM: inserção de conteúdo nas várias redes sociais
 - Email Marketing: criação de campanhas de email marketing;
 - SMM: Gestão de campanhas Google AdWords
 - Copywrite: inserção de conteúdo no blogue da empresa;
 - Reporting: análise em GA e reuniões para alterações estratégicas
- Algarve Drivers (www.algarvedrivers.com)
 - Implementação inicial:
 - SEO: otimização onpage em inglês;
 - Copywrite: criação de textos para o *site* (Ver Anexo 2);
 - SEM: implementação de campanha publicitária Adwords
- Canil SFA (www.canilsfa.org)
 - Implementação inicial:
 - SEO: otimização onpage em Português
- Terracota fonte do Bispo (www.terracotta-tiles.com)
 - Implementação inicial:
 - SEO: otimização onpage em 6 idiomas (português, inglês, espanhol, alemão, francês e russo)
 - SEM: criação de campanhas publicitárias Google AdWords para a rede de pesquisa em 5 idiomas;

- SMM: criação de página empresarial em Facebook e Google Plus.
 - Avença mensal:
 - SEO: linkbuilding e ajustes estruturais;
 - SEM: gestão das campanhas Google Adwords;
 - SMM: inserção de conteúdo nas redes sociais e criação de anúncios publicitários facebook
 - Reporting: análise em GA e reuniões para alterações estratégicas.
 - Activbookings (www.activbookings.com)
 - Implementação inicial:
 - Copywrite: escrever conteúdo para *site* e para flyers
 - Libertos Club (www.libertosclub.com)
 - Implementação inicial:
 - SEO: otimização onpage para 2 idiomas (português e inglês);
 - SEM: criação de campanhas publicitárias Google AdWords para a rede de pesquisa em 2 idiomas.
 - SMM: criação de página tripadvisor
 - Avença mensal:
 - SEO: linkbuilding e ajustes estruturais;
 - SEM: gestão das campanhas Google Adwords;
 - SMM: inserção de conteúdo diário e sessões fotográficas para obter conteúdo (Ver Anexo 3).
 - Copywrite: escrever conteúdo para blogue de Anthony Pereira;
 - Reporting: análise em GA e reuniões para alterações estratégicas.
 - Wild and Company (www.wildandcompany.com)
 - Implementação inicial:
 - SEO: otimização onpage para 2 idiomas (português e inglês);
 - SEM: criação de campanhas publicitárias Google AdWords para a rede de pesquisa em 2 idiomas.
 - SMM: criação de página tripadvisor
 - Avença mensal:
-

- SEO: linkbuilding e ajustes estruturais;
 - SEM: gestão das campanhas Google Adwords;
 - SMM: inserção de conteúdo diário, sessões fotográficas para obter conteúdo e criação de anúncios publicitários facebook;
 - Reporting: análise em GA e reuniões para alterações estratégicas.
- MN Consultores (www.mn-consultores-ti.com)
 - Implementação inicial:
 - SEO: otimização onpage em português
 - Purobeach Vilamoura (www.purobeach.com)
 - Implementação inicial:
 - SMM: criação de página empresarial no Google Plus, Twitter, Tripadvisor e Youtube.
 - Email Marketing: criação de conta em mailchimp
 - Avença mensal:
 - SMM: inserção de conteúdo diário em todas as redes sociais e criação de anúncios publicitários facebook;
 - Email Marketing: envio de *newsletters* a promover eventos;
 - Reporting: análise em estatísticas Facebook e reuniões para alterações estratégicas
 - Casa Móvel (www.casamovel.pt)
 - Implementação inicial:
 - SEO: otimização onpage;
 - SMM: criação de conta empresarial Google Plus e Twitter.
 - Cedilab (www.cedilab.pt)
 - Implementação inicial:
 - SEO: otimização onpage;
 - SEM: criação de campanhas publicitárias Google AdWords para a rede de pesquisa em português.
 - Avença mensal:
 - SEO: linkbuilding e ajustes estruturais;
 - SEM: gestão das campanhas Google Adwords;

- Reporting: análise em GA e reuniões para alterações estratégicas
- Casa Bom Dia (www.casabomdia.com)
 - Implementação inicial:
 - SEM: criação de campanha publicitária Google adwords para a rede de pesquisa, rede de display e *remarketing*;
 - SMM: criação de página empresarial facebook
 - Avença Mensal:
 - SEM: gestão das campanhas Google AdWords;
 - SMM: inserção de conteúdo diário no facebook e criação de anúncios publicitários nesta rede social;
 - Reporting: análise em GA e reuniões para alterações estratégicas

Four Seasons Golf Vilamoura (www.golf-vilamoura.com)

- Implementação inicial:
 - SEO: otimização onpage;
 - SEM: criação de campanha publicitária Google adwords para a rede de pesquisa, rede de display e *remarketing*;
 - SMM: criação de página empresarial Facebook, Google Plus, Youtube e Twitter;
 - Email Marketing: criação de conta em mailchimp e desenvolvimento de template de newsletter
- Avença mensal:
 - SEO: linkbuilding e ajustes estruturais;
 - SEM: gestão das campanhas Google AdWords (Ver Anexo 4);
 - SMM: inserção de conteúdo diário nas redes sociais e criação de anúncios publicitários no Facebook;
 - Email Marketing: envio periódico de *newsletters* com informações e promoções;
 - Reporting: análise em GA e reuniões para alterações estratégicas (Ver Anexo 5).

- Dengun (www.dengun.com)
 - Implementação inicial:
 - SEO: otimização onpage;
 - Copywrite: escrever conteúdo para uma nova página do *site*.
 - Avença mensal:
 - SEO: linkbuilding e ajustes estruturais;
 - Copywrite: escrever conteúdo para o blogue da empresa;
 - SMM: inserção de conteúdo em facebook, Google Plus e Twitter e criação de campanhas publicitárias facebook (Ver Anexo 6);
 - SEM: elaboração de campanhas publicitárias Google Adwords;
 - Press Releases: escrever entrevista para ser publicada no magazine cienciahoje (Ver Anexo 7);

Capítulo 5

Considerações Finais

Este relatório procurou descrever as diversas atividades desenvolvidas durante a realização do estágio curricular, as quais permitiram que atingisse os objetivos de aprendizagem, inicialmente propostos, na área do Marketing Digital. Posso considerar que as práticas desenvolvidas permitiram complementar e alargar as bases teóricas detidas na área do Marketing.

5.1 Análise Crítica do Estágio

As tarefas desenvolvidas durante o estágio curricular abrangeram um grupo de áreas diversas. O cumprimento dessas tarefas foi suportado pela formação e experiência obtidas no estágio através dos orientadores (na empresa e na Universidade do Algarve), assim como através da utilização de conhecimentos adquiridos nas várias unidades curriculares quer da licenciatura quer do mestrado.

O estágio na Dengun, Lda permitiu-me aprofundar bastante conhecimentos relacionados com todas as vertentes do Marketing e do Marketing Digital. Dada a natureza B2B dos serviços da empresa, tive a possibilidade de estar em contato com diversas empresas das mais variadas áreas de negócio, aumentando a minha rede de *networking* e podendo aplicar Marketing em vários contextos diferentes.

Apesar de ter sentido que os conhecimentos que obtive ao longo da Licenciatura e do Mestrado foram uteis em diversas ocasiões ao longo do desempenho das minhas atividades, sinto que a estrutura curricular do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, carece de uma disciplina relacionada exclusivamente com o Marketing Digital. Para estar à altura de exercer as minhas funções na empresa, foi-me necessário obter orientações de estudo por parte do Dr. Miguel Fernandes e do Prof. Doutor Carlos Sousa e através de pesquisa própria.

Faço um balanço bastante positivo do estágio realizado, além dos referidos conhecimentos adquiridos e da oportunidade de por em prática conhecimentos teóricos em contexto profissional, conheci uma equipa de pessoas fantásticas que muito contribuíram para o meu crescimento a nível pessoal e profissional. Foi-me dada uma oportunidade, que agarrei com grande empenho e motivação, os quais me foram recompensados pelo Dr. Miguel Fernandes através da continuação na empresa em contexto de estágio profissional.

Foi-me dada, para a realização das minhas atividades, a autonomia necessária, e manifestada a confiança necessária o que me permitiu de certa forma crescer a nível profissional e sentir que tinha capacidade de trabalho, que facilmente me conseguia integrar na estrutura, que detinha conhecimentos úteis para a organização e que era capaz de desempenhar na plenitude as minhas funções.

A Dangun, Lda é uma empresa que tem conseguido alcançar um crescimento sustentável ao longo dos vários anos da sua existência. Possui uma equipa motivada e com conhecimentos especializados numa área em crescimento, portanto sinto que estou no lugar certo para continuar a evoluir na minha carreira profissional. A equipa sempre procurou acolher-me e integrar-me da melhor forma, no entanto confesso que ao início senti que a estrutura da empresa ainda não estava adaptada à minha presença já que por vezes o meu trabalho não evoluía mais rapidamente devido à dependência de processos. Ao longo do tempo, a organização procurou tornar o meu trabalho o mais independente possível e hoje sinto que houve grandes melhorias nesse aspeto, e não ocorre com tanta frequência estar “preso” devido a dependências de processos.

Não me arrependo de ter optado por realizar um estágio curricular ao invés de uma tese de mestrado, já que esta foi uma oportunidade de entrar no mercado de trabalho exatamente na área que pretendia. Esta oportunidade permitiu à entidade empregadora criar um posto de trabalho que suportasse a minha presença de uma forma sustentável no seio da empresa, sendo assim benéfico para ambas as partes.

5.2 Conhecimentos Adquiridos

Como referido anteriormente, este estágio curricular permitiu-me por em prática conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura e do Mestrado, bem como orientações de estudo para aprofundar conhecimentos sobre a área do Marketing Digital, área esta onde se centrou a grande maioria do meu trabalho.

Tive oportunidade de gerir a presença de várias empresas nas redes sociais, fazendo a publicação regular de conteúdo relevante para os respetivos fãs, a criação de passatempos para reforçar o compromisso com as empresas e a conceção de diversas campanhas publicitárias de anúncios Facebook. Com o tempo fui aprendendo que tipo de conteúdo e de ações promocionais têm mais resultados com cada nicho e continuo a evoluir nesse aspeto.

Em relação ao SEO, realizei otimizações on-page em diversos *sites* e consegui obter alguns links para fiz da otimização off-page. Tive sucesso em vários casos, conseguindo obter várias keywords colocadas na primeira página de motores de busca alguns países. No entanto, sinto que posso evoluir mais no sentido da otimização off-page, em particular na obtenção de links de qualidade para fins de link building.

Realizei várias campanhas de EM, nas quais foram obtidas taxas de abertura e de cliques nas *newsletters* bastante satisfatórias. Penso que nesta área ainda não pus em prática todos os conhecimentos que possuo, no entanto terei essa oportunidade em breve, já que a Dengun, Lda está a desenvolver vários *sites* para lojas online, pelas quais serei o responsável na criação deste tipo de campanhas e assim terei uma noção mais clara dos seus verdadeiros impactos na conversão (venda de produtos).

Estou bastante satisfeito com a minha evolução na criação de campanhas publicitárias Google AdWords, onde consegui em todas elas alcançar elevados índices de qualidade, o que proporcionou CPCs reduzidos. Todos os clientes para os quais foram realizadas este tipo de campanhas ficaram satisfeitos com o ROI alcançado. Neste preciso momento encontro-me a terminar o processo de certificação como técnico oficial de publicidade, a ser atribuído pela Google, pelo que faço um balanço muito positivo da minha evolução nesta área.

A análise dos relatórios fornecidos pelo GA permitiu-me realizar várias opções estratégicas tanto a nível de SEO como em campanhas AdWords. Estes relatórios permitiram-me melhorar a eficiência de diversos *sites*.

Além de todos estes atributos técnicos que sinto que foram bastante melhorados com o decorrer do estágio profissional, destaco a minha evolução ao nível das relações organizacionais. Este estágio permitiu-me perceber como funcionam as relações dentro de uma organização empresarial, e aprendi a saber ouvir, a saber ser ouvido e a motivar o trabalho dos meus colegas.

BIBLIOGRAFIA

Antunes, J.; Rita, P. (2008) *O Marketing Relacional como novo paradigma – uma análise conceptual*, Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. [Citado em 10 de novembro 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/3yfpJ>.

Arzeno, L. P.; Camfield, L. H. R. (2005) *O Marketing de Relacionamento: Oportunizando um Diferencial Competitivo*, Disc. Scientia. Série: Ciências Sociais Aplicadas. [Citado em 5 de dezembro de 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/mS4Mm>.

Ascensão, C. P. (2010) *Google Marketing: A mais poderosa arma para atingir os seus clientes*, 1ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.

Battelle, J. (2006) *The Search: Como o Google mudou as regras do negócio e revolucionou a cultura*, 1ª edição, Cruz Quebrada, Casa das Letras.

Campos, E. G. (2011) *A Qualidade do atendimento como Vantagem Competitiva*, Webartigos. [Citado em 18 de dezembro de 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/g8c1B>.

Carrera, F. (2009) *Marketing Digital na Versão 2.0: O que não pode ignorar*, 1ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.

Castro J. P. (2007) *Comunicação de Marketing*, 2ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.

Crescitelli, E.; Ikeda, A. A. (2006) *Marketing de Relacionamento Entre Fabricantes e Varejistas*, Revista de Gestão USP. [Citado em 5 de dezembro de 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/LEmwQ>.

Cutts, M. (2008) *Content is King & Keyword Research*, Google Webmasters. [Citado em 10 de junho de 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/RGBQO>.

Cutts, M. (2009 – 2012) Google Webmasters (Youtube Channel). [Citado em 15, 17, 21, 29 e 30 de junho]. Disponível em URL: <http://goo.gl/UzrmC>.

Cutts, M. (2009a) *More than one H1 on a page: good or bad?*, Google Webmasters. [Citado em 12 de junho de 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/W9iXj>.

Cutts, M. (2009b) *Is Google doing away with use of the meta description?*, Google Webmasters. [Citado em 5 de junho de 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/qWLa1>.

Cutts, M. (2009c) *Google does not use the keywords meta tag in web ranking*, Google Webmasters. [Citado em 5 de junho de 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/nQx56>.

Cutts, M. (2011) *What is the ideal keyword density of a page?*, Google Webmasters. [Citado em 9 de junho de 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/MXeeS>.

Dionísio, P.; Rodrigues, J. V.; Faria, H.; Canhoto, R.; Nunes, R. C. (2009) *b-Mercator: Blended Marketing*, 1ª edição, Alfragide, Publicações Dom Quixote.

Google (2010) *Search Engine Optimization Starter Guide*. [Citado em 14 de outubro 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/ZRNvT>.

Google (2011) *Influencing Offline - The new digital frontier*, White Paper. [citado em 5 de dezembro 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/Cg2Fd>.

Google (2012a) *Growth of Online in Shopping: Development from 2010 to 2012*, Think Insights with Google. [citado em 30 de novembro 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/nZ1DA>.

Google (2012b) *Programa de certificação do Google AdWords: Centro de aprendizagem*, Google AdWords. [Citado em 5, 7, 15 e 26 de novembro]. Disponível em URL: <http://goo.gl/eLeUd>.

Google (2012c) *Suporte Google Analytics*, Google Analytics. [Citado em 5, 8, 10, 14 de maio de 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/5VraI>.

Hortinha, J. (2001) *e-marketing: Um Guia para a Nova Economia*, 1ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. V. (2009) *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, 12ª edição, Alfragide, Publicações Dom Quixote.

Marques, A. (2012) *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*, 1ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.

Menshhein, R. M. (2006) *Análise SWOT em Marketing*, Portal do Marketing. [Citado em 20 junho de 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/RRp7R>.

Ramos, F. S. (2007) *Marketing 1 a 1, uma Estratégia Fundamental da Atualidade*, Portal do Marketing. [Citado em 18 de dezembro 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/rsCeF>.

Sean (2011), *How does Google Plus Affect SEO?*, SEO Hacker Blog. [Citado em 16 de julho de 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/qeyh1>.

Search Engine Land (2012). Disponível em URL: <http://www.searchengineland.com>.

SEO Hacker (2011) *How does Google Plus Affect SEO?*, SEO Hacker Blog. [Citado em 10 julho 2012]. Disponível em URL: <http://seo-hacker.com/google-affect-seo/>.

SEOMoz (2011) *The Professional Guide to Link Building 2011*, SEOMoz Blog. [Citado em 22 agosto 2012]. Disponível em URL: <http://www.seomoz.org/article/the-professional-guide-to-link-building-2011>.

SEOMoz (2012a) *Search Engine Ranking Factors*, SEOMoz Blog. [citado em 23 junho de 2012]. Disponível em URL: <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>.

SEOMoz (2012b) *SEOMoz Blog*. [Citado em 2 julho de 2012]. Disponível em URL: <http://www.seomoz.org/blog>.

Serrano, D. P. (2010) *O que é Marketing? O Marketing e suas principais definições*, Portal do Marketing. [Citado em 19 de dezembro de 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/71EEv>.

Siotos, M. (2012) *How To Survive Google's Unnatural Links Warnings & Avoid Over-optimisation*, SEOMoz Blog. [Citado em 14 de julho de 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/gQtez>.

Tolovi, C. M.; Piñol, S. T. (2011) *A Importância do Endomarketing para a Gestão de Pessoas*, Iuni Educacional – UNIC Rondonópolis. [Citado em 20 de dezembro]. Disponível em URL: <http://goo.gl/9lhZr>.

Vaz, M. M. (2008) *Produtividade e flexibilidade com a intersecção do universo da automação com o da informação*, Controle & Instrumentação. [Citado em 14 de Agosto 2012]. Disponível em URL: <http://goo.gl/xJi4Q>.

Wirtz, B. (2011) *Online Marketing Strategies: Analytics, Strategies and Terminology for Managers*, Lexington, KY.

Anexo 1 – Código Fonte da Homepage Formosamar.com

```
</head>
    <meta name="google-site-verification" content="rmeS7VH5d094epJDMi_FrIecmaYedcgeFVhDBI2t6c" />
    <link rel="icon" href="/favicon.ico" type="image/x-icon" />
    <link rel="shortcut icon" href="/favicon.ico" type="image/x-icon" />
    <link rel="publisher" href="https://plus.google.com/10040381681608848757" />
    <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
    <link rel="image_src" href="http://formosamar.net/assets/images/logo1.jpg" />
    <meta name="author" content="dangun lda" />
    <meta name="keywords" content="boat trips ria formosa, boat trips algarve, ecotourism, ecotourism algarve, ecotourism Portugal, natural park, ria formosa, ria formosa natural park" />
    <meta name="description" content="Formosamar is an ecotourism company in the Algarve that organizes several boat trips and ecotourism activities in the Ria Formosa Natural Park" />
    <title>ecotourism, boat trips in Ria Formosa, Algarve - Formosamar</title>
    <link href="/assets/css/default.css" media="screen"
```

Anexo 2 – Homepage algarvedrivers.com



Boutique Airport Transfers

We work to make you feel at home even when you are far away.

We are at your service 24/7, with the purpose of providing you comfort and offer you the vacations that only you deserve.

Why book with us?

- 24/7 at your service
- Friendly Staff
- Competitive prices
- Punctuality

We are committed to excellence

Our service goes beyond airport transfers in Faro and to arrange the best rent-a-car opportunities for you.

We have at your disposal a range of complementary services so that you can make the most of your stay in the wonderful Algarve.

How can we help?



Private Airport Transfers
Need airport transfers for you and your family?
Click [here](#) for more info.



Car Hire
Need to hire a car?
Fill the form [here](#) and we will arrange the best deal available.

Anexo 3 – Painel de estatísticas do Facebook do Libertos Club



Anexo 4 – Página Inicial da Campanha AdWords Four Seasons Golf Vilamoura

Visualizar histórico de alterações

Campanha	Orçamento	Status	Cliques	Imp.	CTR	CPC médio	Custo	Pos. méd.	CPM méd.	Custo total	Duração média da visita (segundos)
Search Text Ads Laptop - UNAIR	€10,00/dia	Qualificada	29	101	3,29%	€0,30	€10,30	5,7	€11,69	€10,30	0
Search Text Ads Mobile - UNAIR	€2,50/dia	Qualificada	1	38	2,56%	€0,23	€0,23	3,1	€5,90	€0,23	0
Display Remarketing Ads - UNAIR	€5,00/dia	Qualificada	3	1,963	0,15%	€0,12	€0,35	1	€0,18	€0,35	0
Display Text&Image Laptop - UNAIR	€5,00/dia	Limitada pelo orçamento	25	20,727	0,12%	€0,23	€5,78	1	€0,28	€5,78	0
Search Product Extensions - UNAIR	€5,00/dia	Parada	0	0	0,00%	€0,00	€0,00	0	€0,00	€0,00	0
Total - todas, exceto as campanhas excluídas			58	23,600	0,25%	€0,29	€16,68	1,2	€0,71	€16,68	0
Total - Pesquisa			30	920	3,29%	€0,35	€10,53	5,8	€11,45	€10,53	0
Total - Rede de Display			28	22,680	0,12%	€0,22	€5,13	1	€0,27	€5,13	0
Total - todas as campanhas	€22,50/dia		58	23,600	0,25%	€0,29	€16,68	1,2	€0,71	€16,68	0

Anexo 5 – Página Inicial GA Four Seasons Golf Vilamoura



Anexo 6 – Página Empresarial Google Plus Dengun



Anexo 7 – Press Release no Magazine Ciencia Hoje. Ler na integra em:

<http://www.cienciahoje.pt/index.php?oid=52773&op=all>

Mundo digital chega ao campo!

Nova tecnologia ajuda agricultores a otimizar produções

2012-01-27

Por Susana Lage



Miguel Fernandes, dono da empresa, e Frederico Honrado

Numa época que se define 'de crise', Portugal ainda tem empresas que geram ideias inovadoras. Exemplo disso é a Dengun que recentemente desenvolveu uma aplicação mobile e web "bastante útil" para o auxílio de qualquer exploração agrícola.

Ao *Ciência Hoje*, o responsável pelo e-marketing da empresa sediada em Faro e em Macau, explica que a aplicação (Managecrop) "serve para recolher dados no terreno por parte dos supervisores que são instantaneamente transmitidos para uma aplicação web que os

processa e gera relatórios".

Segundo Frederico Honrado, a nova tecnologia consiste em quatro módulos: controlo de produtividade, pestes, drenagens e tanques.