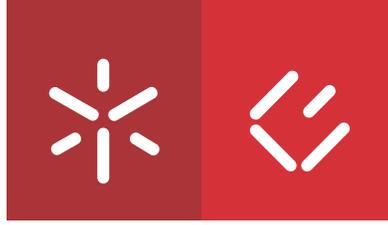


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Diana Alves Ferraz

**Otimização de um plano estratégico
de marketing digital – Estudo de caso
da marca Ameias**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Diana Alves Ferraz

**Otimização de um plano estratégico
de marketing digital – Estudo de caso
da marca Ameias**

Relatório de Estágio
Mestrado em Gestão e Negócios

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Sónia Fernanda Moreira Nogueira

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

Para a realização deste relatório de estágio, contei com o apoio de vários intervenientes de forma direta e indireta e por essa razão quero deixar expresso o meu profundo agradecimento a todos, de uma forma ou de outra contribuíram para eu chegar até aqui.

Deixo o meu agradecimento muito especial à Professora Doutora Sónia Nogueira por ter aceite orientar o meu trabalho final de mestrado, por toda a sua disponibilidade, paciência e colaboração ao longo de todo o trabalho.

Quero deixar uma palavra de profundo apreço e gratidão à empresa Centralsocks e ao seu sócio-gerente/CEO, Pedro R., por ter aceite este desafio e me ter dado esta oportunidade, muito obrigada pela sua disponibilidade e abertura às sugestões no decorrer do estágio, e pela oportunidade de ter participado num projeto como a Ameias. Foi sem dúvida uma experiência enriquecedora e gratificante a todos os níveis. Quero também agradecer à equipa de marketing que me acompanhou à distância no decorrer do estágio, por terem sido incansáveis na partilha de conhecimento, por estarem dispostos a ouvir e a adaptar as estratégias propostas e, por estarem sempre disponíveis ao longo de todo o estágio.

Finalmente, quero agradecer ao meu namorado por todo o apoio incondicional prestado desde o primeiro dia desta jornada. Quero agradecer à minha mãe e à minha avó por terem acreditado em mim e por todo o apoio que me deram ao longo da vida e que me permitiu chegar até aqui e à minha tia Anabela pela paciência, disponibilidade e por todos os ensinamentos dados ao longo do meu percurso académico.

Quero também agradecer à restante família e a todos os meus colegas e amigos que de alguma forma contribuíram ou me ajudaram na elaboração deste trabalho e durante o meu percurso, pela paciência e pela força nos momentos mais difíceis.

Finalmente, agradeço à Universidade do Minho e à Escola de Economia e Gestão, pelo apoio financeiro prestado durante este ciclo de estudos.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Otimização de um plano estratégico de marketing digital – estudo de caso da marca Ameias.

Sumário Executivo

Este projeto de Estágio tem como objetivo a realização de um plano de marketing digital para a mais recente marca e loja online da empresa Centralsocks, a Ameias. A empresa, com 18 anos de atividade no mercado nacional e internacional, comercializa todo o tipo de meias para adultos, crianças e bebês, e acessórios para pés e pernas. Após a implementação do plano de marketing digital anterior que visava o lançamento da loja online no ambiente digital, a empresa pretende agora, alcançar mais pessoas no mercado online nacional para promover o crescimento da sua loja online.

Assim, o plano apresentado neste projeto pretende fortalecer o crescimento da marca através da sua presença digital melhorada nos canais digitais e criar valor junto do seu público com o objetivo de promover o relacionamento com o consumidor e a fidelização deste.

O plano desenvolvido nesta investigação revela-se importante para a Ameias potencializar a sua notoriedade no mercado nacional. Com uma estrutura robusta e completa, o plano inicia com uma análise da situação da empresa/marca e do mercado, seguida da definição de objetivos e das estratégias, e a sua implementação tática de acordo com a *customer lifecycle*. O plano termina com a definição de um plano de ação digital e de métricas que permitam a monitorização e avaliação das táticas delineadas possibilitando a realização de ajustes necessários.

Quanto à metodologia utilizada na realização do presente trabalho, foram utilizadas observação participativa e análise de dados diretos e indiretos.

Palavras-chave: E-commerce; Estratégia; Inbound Marketing; Marketing Digital; Redes Sociais.

Optimization of a strategic digital marketing plan – a case study of the Ameias brand.

Abstract

This Internship report aims to carry out a digital marketing plan for the latest brand and online store of the Centralsocks company, Ameias. The company, with 18 years of activity in the national market, sells all kinds of socks for adults, children and babies, and international foot and leg accessories. After implementing a previous digital marketing plan aimed at launching the online store in the digital environment, the company now intends to reach more people in the national online market to promote the growth of its online store.

Thus, the plan presented in this project aims to intensify the growth of the brand through its improved digital presence in digital channels and create value with its audience with the objective of promoting the relationship with it and loyalty.

The plan developed in this investigation proves to be important for Ameias to enhance its notoriety in the national market. With a robust structure and starting with an analysis of the situation of the company/brand in the market, followed by the definition of objectives and strategies, and their tactical implementation according to the customer's life cycle. The plan with the definition of a digital action end and measures that determine the evaluation and evaluation plan of execution of the adjustment settings. As for the methodology used in carrying out this work, participatory observation and analysis of direct and indirect data were used.

Keywords: E-commerce; Strategy; Inbound Marketing; Digital marketing; Social networks.

Índice

1. Introdução	11
1.1. Apresentação do problema de gestão	11
2. Revisão de Literatura	13
2.1. Planeamento estratégico	13
2.2. Marketing online e transformação digital	16
2.3. Marketing digital.....	18
2.3.1. Benefícios e desvantagens do marketing digital	19
2.3.2. Técnicas de marketing digital.....	20
2.4. Plano estratégico de marketing digital.....	29
2.5. E-commerce.....	31
2.5.1 Evolução do E-commerce.....	32
2.5.2. Benefícios do E-commerce.....	34
2.5.3. Classificação das categorias de E-commerce.....	34
2.6. <i>Customer Lifecycle Marketing Model</i>	36
2.7. Modelos de planeamento de marketing.....	38
2.7.1. Modelo de Smith (2020)	38
2.7.2. Modelo de Marques (2018)	40
2.7.3. Modelo de Mações (2019)	40
2.7.4. Modelo de Conrado (2019).....	43
2.7.5. Modelo de Chaffey (2022)	46
3. Metodologia.....	49
3.1. Objetivo, tipo de estudo e estratégia metodológica	49
3.2. Amostra e recolha de dados	50
3.3. Constrangimento e validação e fiabilidade dos dados	51
4. Resolução do Problema	51
4.1. Adaptação dos modelos estudados ao novo modelo desenvolvido	51

4.2.	Aplicação do novo modelo ao caso de estudo: Plano de marketing digital.....	54
4.2.1.	Apresentação da empresa	54
4.2.2.	Análise de situação atual	57
4.2.3.	Objetivos	71
4.2.4.	Estratégia	72
4.2.5.	Táticas: Modelo RACE.....	75
4.2.6.	Ações	90
4.2.7.	Controlo	93
5.	Conclusões, limitações e recomendações.....	98
	Bibliografia	100
	ANEXOS	106

Índice de Figuras

Figura 1 - Etapas de um planeamento estratégico segundo Kotler e Armstrong.....	15
Figura 2 - <i>Mobile Marketing</i>	25
Figura 3 - A evolução dos media tradicionais para o marketing dos media sociais.	27
Figura 4 - Alcance por tipo de publicação.	28
Figura 5 - Contagem de fãs e localizações.....	28
Figura 6 - Alguns exemplos de canais de marketing digital.....	30
Figura 7 - Evolução do <i>e-commerce</i>	33
Figura 8 - Tipologias do e-commerce.....	35
Figura 9 - <i>Customer Lifecycle Marketing Model</i> (Chaffey, 2021).....	37
Figura 10 - Modelo SOSTAC.....	39
Figura 11 - Modelo de Plano de Marketing Digital.....	41
Figura 12 - Fases do Plano de Marketing Digital.....	42
Figura 13 - Modelo RACE (Chaffey, 2022).	48
Figura 14 - Novo modelo desenvolvido.	53
Figura 15 - Logótipo da empresa.	54
Figura 16 - Logótipo da marca Ameias.	55
Figura 17 - Interesse da palavra “meia” como peça de roupa, em Portugal nos últimos 12 meses.....	58
Figura 18 - Palavras-chave sugeridas para ameias.pt.....	59
Figura 19 - Público das redes sociais Facebook e Instagram da Ameias.....	62
Figura 20 - CAGR do mercado das meias 2020-2025.....	63
Figura 21 - Idade e género dos utilizadores do website da Ameias.	69
Figura 22 - Vista geral da plataforma de e-commerce da Ameias.	75
Figura 23 - SEO <i>Keywords</i> : pedemeia.pt.....	83
Figura 24 - SEO <i>Keywords</i> : boutiqueasmeias.pt.....	83
Figura 25 - SEO <i>Keywords</i> : decathlon.pt.....	84
Figura 26 - Pop-up da ferramenta <i>HelloBar</i> no website da Ameias.	87
Figura 27 - Plano de ação Ameias.....	93
Figura 28 - Captura da página inicial do website da Ameias.....	97

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comparação entre pensamento estratégico e planeamento estratégico.	15
Tabela 2 - Estratégia <i>Blended Marketing</i>	40
Tabela 3 - Palavras-chave sugeridas para a palavra-chave “meias”	59
Tabela 4 - Visão geral do tráfego dos concorrentes.	66
Tabela 5 - Produtos e Concorrentes da Ameias.	67
Tabela 6 - Dados do Google <i>Analytics</i> da marca Ameias.	68
Tabela 7 - Análise SWOT.....	70
Tabela 8 - Correlação entre grupos de <i>personas</i> e objetivos de marketing.....	74
Tabela 9 – Estratégia digital do Instagram.....	78
Tabela 10 - Estratégia Digital de Facebook.	78
Tabela 11 - Estratégia digital do Twitter.....	79
Tabela 12 - Estratégia digital de TikTok.	80
Tabela 13 - Estratégia Digital de Youtube.	80
Tabela 14 - Indicadores de Performance (KPIs).	94
Tabela 15 - Comparação de resultados dos objetivos específicos.	95
Tabela 16 - Atividades realizadas durante o estágio curricular.....	96

1. Introdução

A popularização da Internet nos anos 2000, possibilitou algumas mudanças em relação ao mundo dos negócios e ao mundo online. Uma grande parte dos processos empresariais tornaram-se digitais. Assim como no marketing, onde uma boa parte migrou para o digital e a estratégia tornou-se, em parte, online.

Atualmente as empresas procuram mais do que apenas o reconhecimento do seu produto no mercado, têm como objetivos principais procurar a fidelização do cliente à marca e a preferência pelo seu produto (Conrado, 2019).

As principais razões pelas quais o planeamento de marketing se tornou tão importante, nos últimos anos, foi porque se assistiu a uma intensificação da concorrência em muitos mercados, aumentando assim a oferta para o consumidor. Muitos fatores contribuíram para isso, mas entre alguns dos mais significativos estão os seguintes:

- O crescimento da concorrência mundial, uma vez que as barreiras ao comércio foram reduzidas e as comunicações globais melhoraram significativamente nos últimos anos.
- O papel do conglomerado multinacional tem aumentado. Ignorando fronteiras geográficas e outras e procura oportunidades de lucro à escala mundial.
- Em algumas economias, a legislação e as ideologias políticas têm visado a promoção de valores empresariais e de "mercado livre".
- A inovação tecnológica contínua, deu origem a novas fontes de concorrência para produtos, serviços e mercados estabelecidos.

1.1. Apresentação do problema de gestão

No fim de 2019, o mundo preparava-se para o que viria a ser, uma pandemia globalizada provocada pelo vírus SARS-CoV-2 e pouco eram conhecidas a sua transmissão e as suas consequências. Portugal entrou em confinamento no dia 18 de março de 2020 (Governo XXII, 2020) e o futuro era incerto.

A Centralsocks é uma empresa de comércio têxtil, com especial foco em meias. A sua principal área de atuação é no mercado grossista. Desde 2004 que está presente no mercado e hoje afirma-se como empresa especialista em meias.

Em 2019, a empresa decidiu avançar com o projeto da criação de uma marca e loja online. Assim emerge a Ameias, uma plataforma de e-commerce multimarca que comercializa os produtos da Centralsocks ao consumidor final.

A plataforma ficou online em março de 2020 e comercializava produtos para pernas e pés, nomeadamente meias de diversos tipos e finalidades, entre outros acessórios. O modelo de negócio da Ameias é direcionado para o mercado de consumo, o que quer dizer que o seu público-alvo é o consumidor final. A sua missão passa por oferecer um produto de qualidade a um preço justo.

Por ser uma marca bastante recente no mercado, no decorrer do estágio, foi detetado que a estratégia digital da marca continha falhas e estava desatualizada. Falhas essas que por sua vez se refletiam no seu *website* e nas suas redes sociais, uma vez que as mesmas careciam de consistência relativamente ao plano de marketing digital anterior. Assim, por consequência, a comunicação digital da marca falhava.

Esta fragilidade foi notada através do baixo tráfego que a plataforma começou a apresentar a partir do mês de maio de 2021 e por consequência a diminuição do seu volume das encomendas online. Assim, o objetivo geral do trabalho é delinear um plano de marketing digital endereçado aos interesses do público da Ameias, de maneira a expandir a marca no mercado nacional. Depois de cumprido este objetivo, pretende-se melhorar a experiência do consumidor, aumentar o número de visitas na sua plataforma de e-commerce, aumentar o reconhecimento da marca através do aumento dos seus seguidores e da sua interação com a Ameias nas redes sociais.

O presente relatório de estágio encontra-se dividido em cinco capítulos: Introdução, na qual é traçada uma linha condutora relativamente ao tema desenvolvido neste trabalho e é feita uma breve alusão sobre a empresa e os seus objetivos; Revisão da Literatura, onde são abordados temas como marketing digital, *e-commerce*, *customer lifecycle*, são estudados modelos de planeamento de diferentes autores e a mudança que operou ao nível do marketing nas organizações e onde serão selecionados vários modelos de plano de marketing digital para desenvolver um novo modelo; Metodologia, uma breve abordagem metodológica e escolhido o modelo com aplicação à Centralsocks; Resolução do Problema onde será desenvolvido o plano de marketing digital proposto à marca da empresa para aplicar na sua plataforma de *e-commerce* e redes sociais; e Conclusões, Limitações e Recomendações.

2. Revisão de Literatura

A presente revisão de literatura pretende dar destaque aos temas em estudo e com maior relevo para a investigação. Serão abordados temas tais como planeamento estratégico, marketing online, marketing digital, *e-commerce* e *customer lifecycle*.

2.1. Planeamento estratégico

O século XXI é caracterizado por ser um mundo altamente competitivo devido ao fenómeno da globalização, provocado pela crescente digitalização.

Para uma organização alcançar o sucesso, é necessário que exista uma boa gestão de todos os processos associados à atividade, sejam eles processos estratégicos, operacionais e administrativos. Por outras palavras, as empresas dependem da qualidade da gestão para alcançar o sucesso (Mações, 2019).

É através da gestão que se estabelecem os objetivos, formulam estratégias e se direcionam as empresas para estas conseguirem atingir os objetivos propostos. São os gestores que preparam as empresas para se adaptarem às mudanças que possam ocorrer no meio onde se inserem.

A gestão estratégica é uma gestão de topo da pirâmide organizacional. Uma das ferramentas mais importantes da estratégia é o planeamento estratégico, todas as outras funções se difundem a partir desse planeamento e tem claros benefícios para as empresas (Kotler & Armstrong, 2017).

É a partir do planeamento que as empresas conseguem ter uma visão mais clara do caminho a seguir o que leva a uma melhor coordenação dos esforços empresariais, estimula o pensamento sistemático obrigando as empresas a definir os seus objetivos e a suas políticas. Sem um planeamento estratégico, as empresas não têm futuro e acabam por falhar (Kotler & Armstrong, 2017; Mações, 2019).

O conceito de estratégia no mundo dos negócios é transversal a todas as áreas, e por isso não existe apenas um conceito de estratégia. No século XX, Mintzberg (1987) dividiu o conceito de estratégia em dois conceitos, a estratégia deliberada e a estratégia emergente. A estratégia deliberada, segundo o autor, é uma estratégia planeada e que se ajusta ao plano de ação pretendido. Por outro lado, a estratégia emergente é o surgimento de estratégias durante a atividade da empresa.

Já no século atual, Freire (2020) define estratégia como o “conjunto de decisões e ações que proporcionam mais valor ao cliente do que o valor oferecido pela concorrência” (p. 19). O grande objetivo da estratégia, é maximizar a vantagem competitiva, atingir os objetivos além de superar as dificuldades e ainda ultrapassar a desvantagem competitiva (Mações, 2019).

Todas as definições diferem entre si, contudo todas têm um ponto em comum: o caminho a percorrer para atingir os objetivos da organização. Assim, estratégia é o caminho que a empresa tem de percorrer para conseguir alcançar os objetivos propostos, maximizando as suas vendas e minimizando os custos das operações. O uso de uma estratégia apropriada é um elemento crucial para talhar o sucesso dos negócios (Lorenzetti et al., 2020). É nos períodos de pior desempenho de uma organização que a importância da estratégia se torna mais inequívoca (Freire, 2020).

A estratégia é composta por vários elementos relevantes tais como os planos, análises e ações que dão origem - e são a base da tomada de decisão -, a contínua criação de valor superior para o cliente comparado com a oferta dos concorrentes. Além disso, Freire (2020) salienta a necessidade de a estratégia ser sustentável para assegurar que os interesses dos *stakeholders* sejam devidamente atendidos ao longo do tempo.

A estratégia de uma empresa deve ser capaz de atrair, satisfazer e fidelizar cada vez mais os clientes de forma sustentável para atingir os seus objetivos. Segundo Freire (2020), uma empresa que planeie o seu desenvolvimento futuro, é uma empresa que favorece os clientes de forma sustentável no presente. Por outro lado, se a empresa não dá a devida atenção aos clientes eventualmente levará à perda destes, o que não vai de encontro aos interesses dos *stakeholders*.

Para conceber a estratégia, as organizações e os gestores recorrem a métodos e ferramentas típicas do planeamento estratégico tais como a análise S.W.O.T. (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), o modelo das cinco forças de Porter ou a matriz BCG. Porém, as verdadeiras vantagens competitivas são as visões criativas dos intervenientes que têm como principal objetivo criar cada vez mais valor para o cliente, assim o pensamento estratégico antecede o planeamento estratégico (Freire, 2020). O planeamento estratégico é um complemento que permite a sistematização do pensamento estratégico na criação de valor. Freire (2020) fez uma comparação entre pensamento e planeamento estratégico (Tabela 1).

Tabela 1 - Comparação entre pensamento estratégico e planeamento estratégico.

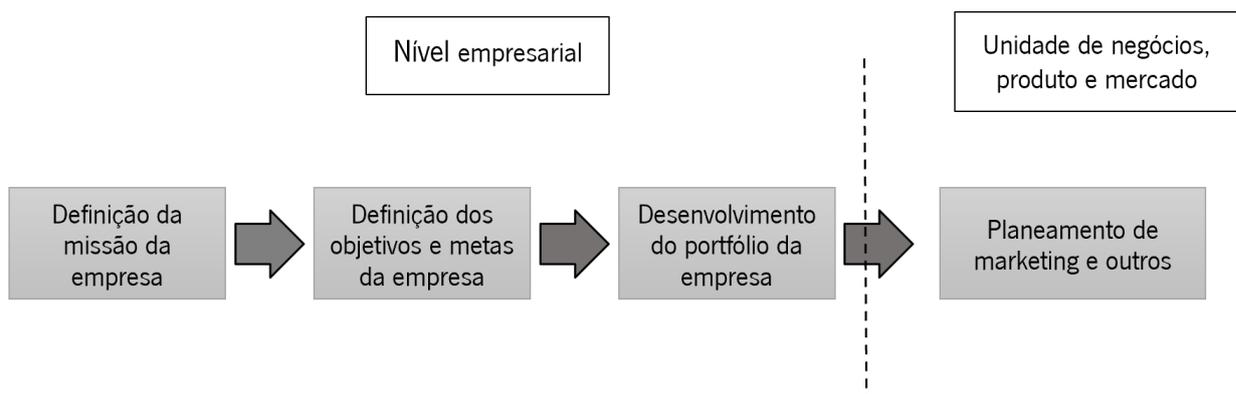
	Pensamento Estratégico	Planeamento Estratégico
Essência	Síntese	Análise
Fonte	Criatividade	Método
Autoria	Qualquer elemento da empresa (Líderes e restantes colaboradores)	Líderes de topo e responsáveis pelo planeamento
Timing	Em qualquer altura	Em reuniões de planeamento
Resultado	Visão integrada, pouco clara e incompleta	Plano formal, explícito e completo

Fonte: Freire, 2020.

O processo de criação de um plano estratégico de marketing estabelece os objetivos de marketing a alcançar, os programas e as ferramentas a utilizar e que métricas serão utilizadas para analisar os resultados, além de estabelecer o período para alcançar esses objetivos. Para tal, é importante conhecer a missão, visão e valores das empresas, ter conhecimento dos seus objetivos e ter um portfólio da mesma.

Para construir uma estratégia é preciso fazer a análise do ambiente interno e externo para descobrir as oportunidades e conhecer o estado atual da empresa e, finalmente, conhecer as características dos consumidores (tais como os dados demográficos, interesses, valores e canais utilizados por eles) («Strategic Planning», 2022). Kotler e Armstrong (2017) definiram etapas do planeamento estratégico (Figura 1).

Figura 1 - Etapas de um planeamento estratégico segundo Kotler e Armstrong.



Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong, 2017.

2.2. Marketing online e transformação digital

Com a popularização da Internet, no início do milênio, foi possível observar algumas mudanças relativamente aos negócios. Uma parte do marketing tradicional e das suas estratégias passou a ser feita no mundo online, o que permitiu uma descoberta de novas informações e aplicações de uma nova vertente.

Hoje, a internet oferece mais e melhores oportunidades para as empresas definirem o seu posicionamento estratégico através da criação de valor sobre o seu produto ou serviço (Dikcius et al., 2021), proporcionando aos profissionais de marketing, às marcas e aos negócios, a oportunidade de interagir com os consumidores em tempo real e ao longo do seu trajeto online.

Por causa desta rede mundial e conectada permanentemente possibilitou a grande diferença entre o online e offline: a mensuração de resultados. Através de métricas e plataformas é possível acompanhar o comportamento do consumidor em tempo real (Srinivasan, 2014).

Atualmente, o mundo entrou na era da inteligência e a Internet tal como era conhecida no início do milênio, tem vindo a sofrer uma evolução quanto à tecnologia utilizada. Nos dias de hoje, objetos conectados têm um grande impacto na sociedade e nas organizações (Rêgo et al., 2021). A evolução disruptiva das tecnologias digitais trouxe alterações estruturais nas estratégias e nas operações em empresas de todos os setores e de todo o mundo, assim, a transformação digital tem sido caracterizada como uma força dos tempos modernos para sobreviver à ameaça da disrupção digital (Li, 2020).

O conceito de transformação digital alcançou uma posição robusta e de destaque na discussão dos elementos-chave que influenciam o desenvolvimento e a sobrevivência das organizações. Segundo, Rêgo et al. (2021), um dos maiores desafios das empresas é integrar e explorar as novas tecnologias, e nenhum setor ou organização está imune aos efeitos da transformação digital. Dada a rápida evolução do mercado, as empresas tiveram de se adaptar ao digital. As empresas que não o fizeram, acabaram por encarar mais dificuldades (Mações, 2019).

As tecnologias de transformação digital surgiram então como novas ferramentas em expansão que devem ser consideradas para um meio para a viabilidade e para o sucesso das organizações ao longo do tempo. A transformação digital inclui uma variedade de tecnologias, tais como inteligência artificial (IA) (Kopalle et al., 2022), sistemas em nuvem (*Clouds*), *big data*, análise de previsões e tecnologias de plataforma interativa, que criam oportunidades e desafios nas organizações hoje (Jackson, 2019).

Kopalle et al. (2022) estudaram a tecnologia de IA em três níveis, ao nível do país, da empresa e dos consumidores. Os autores concluíram que ao nível do país, as tecnologias com IA têm capacidade

tanto para combater como para fortalecer a desigualdade económica. Ao nível das empresas em crescimento, as tecnologias com IA revolucionaram as ações de marketing das empresas através das suas aplicações, proporcionando um crescimento das suas capacidades de recolha, armazenamento e análise de dados utilizando a informação adquirida do consumidor. Finalmente, ao nível dos consumidores, os autores defendem que o uso de tecnologias com IA começa a levantar dilemas sobre a ética e a privacidade das informações dos consumidores, o que por sua vez urge a necessidade de um aumento da regulamentação, educação e treino.

As preocupações dos consumidores referidas no parágrafo anterior, vão de encontro às atualizações recentes da regulamentação do uso das informações pessoais da internet na União Europeia sobre políticas de privacidade (Comissão Europeia, 2022).

Segundo Kemp (2021a) no seu relatório global, em janeiro de 2021 a população mundial era de 7,83 mil milhões. Quanto à utilização de dispositivos móveis e da utilização da internet pela população mundial, são 5,22 mil milhões de utilizadores (66,6% da população mundial) e 4,66 mil milhões que correspondem a 59,5% da população mundial, respetivamente. Os dados mais recentes mostram que o número global de utilizadores da Internet aumentou, entre 2020 e 2021, em mais de 316 milhões (+7,3%). Dos utilizadores globais de internet, 92,6% são referentes à utilização em dispositivos móveis, 91,5% são referentes a utilizadores da internet através de *smartphones* e apenas 3,5% são meros utilizadores de telefone. Ainda no mesmo relatório, o autor refere que nos últimos 12 meses houve um crescimento do número de utilizadores das redes sociais de 490 milhões (+13%), totalizando assim em 4,20 mil milhões de utilizadores das redes sociais equivalente a 53% da população mundial. No entanto o autor ressalva que com o aparecimento do COVID-19 e a quase paralisação física do mundo, o autor afirma que número real pode ser consideravelmente mais elevado.

No contexto português, em janeiro de 2021, a população portuguesa era de 10,18 milhões (-0,3% comparando com janeiro de 2020), com 66,6% a viver em centros urbanos e 33,4% a viver em áreas rurais. Quanto à utilização de dispositivos móveis pela população portuguesa são 15,8 milhões de utilizadores (155,1%¹ da população portuguesa), o número de utilizadores da internet é de 8,58 milhões (84,2%) notando-se assim entre 2020 e 2021, um crescimento de 0,7%. Relativamente às redes sociais, entre 2020 e 2021, houve um aumento de 11,4% de pessoas utilizam as redes sociais perfazendo assim 7,8 milhões (76,6%) (Kemp, 2021b).

No meio online, as estratégias de marketing apoiam-se em várias tecnologias e plataformas. As redes sociais desenvolvem-se em plataformas, como o Facebook, o Instagram e mais recentemente, o

¹ A percentagem ultrapassa os 100% devido à existência de mais do que um dispositivo móvel por pessoa em Portugal.

TikTok. O mesmo acontece com o telemóvel e outros dispositivos móveis, os quais são ferramentas e não devem ser confundidas com estratégias, a forma como são utilizadas essas tecnologias é que define a estratégia.

A combinação dessas plataformas-tecnologias é a base para a conceção de estratégias digitais de marketing como: presença digital; e-mail marketing; *mobile* marketing; marketing de relacionamento, marketing de redes sociais, marketing de influência, SMO (*Social Media Optimization*); SEM (*Search Engine Marketing*), SEO (Search Engine Optimization), SEA (*Search Engine Advertising*), entre outros.

2.3. Marketing digital

Com a evolução da tecnologia e da informática, o marketing tradicional também sofreu imensas transformações e procurou adaptar-se à nova era digital através dos novos meios e canais de comunicação. Áreas empresariais como finanças, operações, contabilidade entre outras são muito importantes para uma organização. No entanto, a sua importância diminui se a procura necessária de produtos e serviços para que a empresa possa ter lucro não for suficiente (Kotler & Keller, 2016).

As tecnologias digitais têm um grande impacto na vida das pessoas. A introdução da tecnologia digital possibilitou alterações visíveis ao nível dos negócios e dos seus processos, da crescente procura do desenvolvimento de novas competências e também na própria comunicação (Blazheska et al., 2020).

Gabriel (2010), defende que o marketing digital não existe, o que existe é uma variante do marketing tradicional que migrou para o mundo digital e pode ser resumida à aplicação dos conceitos do marketing tradicional e do marketing de relacionamento aos meios digitais.

Por sua vez, o marketing tem um papel importante nas organizações por isso as empresas devem usar a internet e as redes sociais para promover, vender os seus produtos (Blazheska et al., 2020) e estabelecer contactos. Uma vez que é a área dos negócios que envolve clientes, gere relações lucrativas com eles e tem como duplo objetivo atrair novos clientes, prometendo um valor mais elevado, enquanto mantém e aumenta os clientes atuais, proporcionando valor e satisfação (Kotler & Armstrong, 2017).

Segundo Bolico da Silva (2018), o papel do marketing é atender aos interesses e desejos do mercado definido para um produto ou serviço.

Também Opresnik (2018) define o conceito de marketing como o caminho para alcançar os objetivos organizacionais, focando-se nas necessidades e desejos dos mercados alvo, e em proporcionar a "satisfação" desejada de forma mais eficaz e com mais recursos do que os concorrentes.

A Internet tornou-se uma ferramenta totalmente indispensável no marketing ao longo dos anos. O marketing digital foi definido por Kotler e Armstrong (2017) como uma forma de marketing direto.

Nesta nova forma os consumidores estão ligados às organizações eletronicamente utilizando tecnologias interativas (Kotler & Armstrong, 2017) fomentando assim uma aproximação entre as empresas e o seus consumidores.

Para Faustino (2019), a definição de marketing digital prende-se à “aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos” (p. 21).

Mais recentemente, a Associação de Marketing Americana define o marketing digital como qualquer procedimento de marketing conduzido através de dispositivos eletrônicos que inclui a utilização da Internet para fazer marketing online (American Marketing Association, 2021).

No entanto, apesar da evolução do marketing, é crucial entender a tecnologia por trás da aplicação. Para esta ser usada corretamente de maneira que, juntamente com as táticas de marketing, seja possível atingir os objetivos. Do marketing digital surgiu então um vasto leque de novas tipologias de marketing no mundo *online* tais como: o marketing de conteúdo, o marketing de influência, o marketing de performance, a otimização de motores de busca (SEO), o e-mail marketing, o marketing de vídeo, a publicidade paga e outros.

Estes novos tipos de marketing exploram novos instrumentos e métricas sobre a navegação dos utilizadores da Internet que permitem estudar o comportamento do consumidor online como o custo por clique (CPC), a taxa de rejeição, o ROAS, os dados demográficos e interesses dos utilizadores entre outros (Marques, 2018).

2.3.1. Benefícios e desvantagens do marketing digital

O marketing digital é atualmente um dos tipos de marketing mais populares utilizados pelas empresas (Nawaz & Kaldeen, 2020) porque utiliza a Internet como canal de comunicação, além disso, nos dias de hoje as empresas têm de reservar cada vez mais orçamento para a comunicação. O marketing digital permite fortalecer as relações comerciais e a possibilidade de alcançar potenciais mercados mais rapidamente (Bala & Verma, 2018).

O aparecimento dos *smartphones* também trouxe grandes mudanças no comportamento dos utilizadores. Isto significa que o consumidor, está constantemente conectado e online, sendo a partir desta ligação contínua dos utilizadores que o marketing digital atua, impactando-os de forma positiva. Vários estudos provam que a utilização do marketing digital tem muitos benefícios, tais como o aumento do conhecimento da marca, aumento das vendas, custos mais baixos de investimento, superação de barreiras geográficas e limitações nas atividades de marketing (Ahuja & Loura, 2018; Blazheska et al.,

2020; Veleva & Tsvetanova, 2020; Yannopoulos, 2011), a mensuração dos resultados alcançados em tempo real (Bala & Verma, 2018), a flexibilidade de adaptar mensagens conforme o público-alvo, o acesso a um público-alvo de grande escala, a grande disponibilidade de recursos e o grande aumento do número de conversões possíveis (Fulgoni & Lipsman, 2014).

A medição de resultados no marketing tradicional era muito difícil. Por essa razão, o marketing digital conseguiu ultrapassar o marketing tradicional e consegue apresentar resultados sólidos e mensuráveis, onde mostra o número exato cliques de uma página ou, por exemplo, quanto tempo o utilizador despendeu na leitura da mesma.

Por outro lado, Veleva e Tsvetanova (2020) também identificam como benefícios, o seu alto grau de interatividade porque proporciona a criação de ambientes dinâmicos que por sua vez ajuda a atrair e reter a atenção dos utilizadores, a facilidade de segmentação e orientação de utilizadores das mensagens publicitárias incluindo também a sua personalização, o aumento do tráfego dos *websites* das organizações, a oportunidade de melhorar o serviço de apoio ao cliente através das formas rápidas e flexíveis de comunicação com os mesmos o que permite responder aos desejos e necessidades dos utilizadores, é adequado para empresas de todas as dimensões e cria oportunidades para o desenvolvimento de novos modelos e estratégias de negócio.

Contudo, o marketing digital também trouxe desvantagens, com o uso do marketing digital as organizações empresariais tornaram-se mais transparentes por um lado para os seus consumidores, mas por outro, também para os seus concorrentes, além disso é necessário fomentar relações com os consumidores sem os ver fisicamente e a reputação online das organizações é vulnerável ao feedback negativo (Veleva & Tsvetanova, 2020). Existe falta de confiança por parte do consumidor por causa das questões relativas à recolha de dados pessoais e da sua privacidade e a Internet pode ser sobrecarregada com anúncios e mensagens publicitárias. Além disso, o marketing digital é dependente de técnicas e de tecnologias o que torna a escolha de ferramentas e aplicações digitais inadequadas, um risco. Além disso, existe falta de critérios claros para a escolha de ferramentas digitais para as campanhas de marketing. Por se tratar de um ambiente digital e de rápida evolução, torna-se complicado conseguir manter todas as informações sempre atualizadas (Veleva & Tsvetanova, 2020).

2.3.2. Técnicas de marketing digital

Algumas das principais técnicas de marketing digital utilizados pelas organizações são os websites, o *Search Engine Marketing* (SEM) – que é constituído pela técnica de *Search Engine Optimization* (SEO) e pela técnica de *Search Engine Advertising* (SEA) -, o marketing de redes sociais, o

email marketing, o *mobile* marketing, o marketing de influência (Blazheska et al., 2020), entre outros. Nesta secção estão resumidas as diferentes técnicas e canais de marketing digital importantes para as organizações.

2.3.2.1. Websites

Uma das ferramentas mais importantes do marketing digital são os *websites* funcionais que os clientes conseguem facilmente consultar. Blazheska et al. (2020) defendem que cada *website* tem um URL único que é a sua identificação na rede para cada recurso conectado à Internet. Poucos meios conseguem monitorizar totalmente a plataforma e os seus dados como os *websites*.

São os *websites* que aparecem nos resultados dos motores de pesquisa, sendo otimizáveis estes e oferecem a possibilidade de organizar e de publicar mais informação (Marques, 2018). É através do *website* que a empresa consegue converter os objetivos definidos e transmite uma maior credibilidade perante o mercado. Existem vários tipos de *websites*: os *websites* de empresas, portais informativos, blogs, lojas online ou *landing pages* (Bolico da Silva, 2018). Um website deve ser informativo, funcional e de simples navegação para tornar mais fácil os consumidores estarem atualizados (Blazheska et al., 2020).

2.3.2.2. Search Engine Marketing (SEM)

O *Search Engine Marketing* (SEM) é definido por Bala e Verma (2018) como uma estratégia para atrair tráfego para um determinado website, primariamente através de esforços financeiros e por essa razão também pode ser denominado como marketing de pesquisa paga ou *paid search advertising*. O SEM é aplicado às ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*) de um website (Bolico da Silva, 2018).

Dentro do SEM existem vários modelos com alguma complexidade entre eles, e podemos dividir em duas técnicas: o SEO e SEA. Dependendo da estrutura de cada negócio, é possível escolher entre o modelo PPC (pagamento-por-clique), o modelo CPM (custo por cada mil impressões) ou o modelo CPC (custo-por-clique). O universo SEM inclui também SEO e SEA, redirecionamento de pesquisa e remarketing de site, *mobile* marketing (Bala & Verma, 2018).

Bayer et al. (2020) defendem que a publicidade de *display* (ou gráfica) e de pesquisa partilham várias características importantes, incluindo a capacidade de fornecer informações sobre a marca: uma componente de resposta direta que estimula uma resposta imediata do consumidor; e uma capacidade de segmentação individual que permite às empresas abordar os consumidores no estágio certo da decisão de compra e direcioná-los para comprar online, o que aumenta significativamente a resposta dos

consumidores a essa publicidade. Estas duas últimas características resultam numa melhor atribuição da resposta ao tipo específico de publicidade online e permitem avaliar o impacto individual em consumidores específicos.

2.3.2.2.1. Publicidade paga de *display*

A publicidade de *display* ou de exibição (ou *Digital Display Advertising*) é a publicidade online para alcançar o público-alvo pretendido (Bala & Verma, 2018) que inclui uma variedade de formatos de publicidade de *display* tais como: *banners*, texto simples, conteúdo rico em *media*, anúncios em vídeo (Bayer et al., 2020) ou interativos.

Segundo Bala e Verma (2018), os *banners*, podem ser apresentados de várias formas: anúncios estáticos, anúncios pop-up e anúncios flutuantes. São diferentes e criativos, e dependendo da forma como as empresas acham que a mensagem deve ser veiculada, estes existem para chamar a atenção do cliente e direcioná-lo ao website da empresa ou a uma página específica para uma oferta especial.

Blazheska et al. (2020) apontam como característica positiva dos *banners*, o facto de conterem informações curtas e claras sobre o que a empresa realmente oferece. A campanha de *banner* é muito bem-sucedida porque atrai um grande número de visitantes da população da Internet.

Bala e Verma (2018) salientam que na publicidade de *display*, é possível o conteúdo ser criado com base em interesses, tópicos de conteúdo ou na posição do cliente no ciclo de compra. No entanto, ressaltam que para a publicidade de exibição digital ter bons resultados, é necessário ter especialistas para gerar um bom ROI para no negócio em questão.

2.3.2.2.2. Publicidade paga da rede de pesquisa

A publicidade paga da rede de pesquisa é a publicidade online que aparece junto dos resultados orgânicos em motores de pesquisa como o Google ou o Bing (Bayer et al., 2020).

Segundo Bayer et al. (2020) a publicidade de pesquisa paga tem um efeito mais positivo nas vendas do que a publicidade offline, consistente com a pesquisa paga mais próxima da decisão de compra real e com habilidades de segmentação aprimoradas.

Custo-por-clique ou PPC são duas de várias maneiras de denominar a mesma ferramenta. A campanha paga por clique é cobrada depois de um anúncio ter cliques reais. Antes de começar a anunciar, é necessário criar os anúncios que são visualmente diferentes dos outros anúncios e estão localizados à direita das listas de pesquisa. Para começar a utilizar o PPC, primeiro a empresa tem de registar o seu site num dos três principais motores de pesquisa, depois são determinadas as palavras-chave para as

quais o anúncio aparecerá e o preço máximo por um clique. Um preço com maior valor significa uma posição mais alta entre outros anúncios pagos (Blazheska et al., 2020), neste campo o Google Ads e o Bing Ads são as plataformas nas redes mais conhecidas.

A maioria dos principais motores de pesquisa, com a exceção do Google, permite que os sites paguem pela inclusão nas suas listas de resultados de pesquisa, e a maioria adotou um modelo de publicidade paga que fornece orientação sobre como melhorar a visibilidade do website (Blazheska et al., 2020).

2.3.2.2.3. *Search Engine Optimization (SEO)*

Segundo Blazheska et al. (2020), *Search Engine Optimization (SEO)* significa otimização para motores de pesquisa e tem o objetivo de obter uma classificação maior quanto possível nos motores de pesquisa orgânico. No fundo, é sobre a otimização da página da web para que esta se torne mais expressiva para os motores de pesquisa, tornando-se mais fáceis de detetar e de serem classificadas entre os primeiros resultados da lista.

Por outro lado, Bala e Verma (2018) definem SEO como ajustes para que o website apareça naturalmente ou organicamente na primeira página de resultados de pesquisa em motores de pesquisa tais como Google, Ecosia, Bing ou qualquer outro motor de pesquisa.

No entanto, os autores confirmam que o Google atualiza seus algoritmos regularmente (Bala & Verma, 2018; Blazheska et al., 2020) para que apenas os resultados relevantes apareçam.

Na verdade, é através destas atualizações constantes dos algoritmos que o Google tenta impedir a manipulação destes resultados, filtrando sites que não merecem estar no topo das SERPs (*Search Engine Result Pages*) (Bala & Verma, 2018). Além disso, os algoritmos de otimização estão em constante mudança devido também à constante alteração dos hábitos de pesquisa dos utilizadores logo, é uma ferramenta que deve estar sempre atualizada para alcançar os melhores resultados.

O objetivo do SEO é otimizar as páginas para captar visitas legítimas, considerando as palavras-chaves utilizadas (Blazheska et al., 2020) assim o website deve abordar aspetos técnicos relacionados à correspondência de conteúdo e consulta, indexação, indexação e interpretação de conteúdo não textual (Bala & Verma, 2018). É importante ressaltar que a estratégia de marketing mais económica é a que traz tráfego orgânico para o negócio.

2.3.2.3. Email marketing

Quando uma empresa envia uma mensagem comercial por e-mail para uma lista de potenciais clientes, a estratégia é chamada de email marketing (Bala & Verma, 2018).

O email marketing é um processo estruturado e sistemático, e um dos canais de maior sucesso para a transmissão de mensagens de marketing (relevantes) ao seu público-alvo. Com o envio de e-mails, apresentamo-nos a potenciais clientes e procuramos despertar o seu interesse. Com um software de marketing por e-mail eficaz, torna-se possível manter listas de e-mail que são criadas com base em vários fatores como os interesses dos clientes e hábitos de consumo (Bala & Verma, 2018).

Os clientes podem acompanhar nossos anúncios, ofertas e campanhas mais recentes. A abordagem pessoal é tão importante no marketing por email, já que abordamos cada cliente diretamente. Isso permite que ele sinta que a mensagem e a oferta são feitas especialmente para ele. Recomenda-se que a mensagem de e-mail seja curta e concisa (Blazheska et al., 2020). Na mesma linha de pensamento, Bala e Verma (2018), concordam com Blazheska et al. (2020) uma vez que defendem que personalização do e-mail para cada cliente ajuda a desenvolver a confiança.

Faustino (2019), afirma que para uma campanha de email marketing ser bem-sucedida é necessário ter uma excelente segmentação da base de dados da empresa, ter um design apelativo que venda mais porque a imagem dita a qualidade de um trabalho. Por sua vez, o conteúdo das campanhas deve ter menos imagens e mais texto porque caso contrário tem uma maior tendência a ir parar à caixa de spam com mais frequência e deve apresentar um bom título para suscitar a curiosidade do utilizador de modo a aumentar a taxa de abertura.

Por último, medir os resultados de todas as ações é fundamental para saber o que funciona melhor para um determinado segmento do público para evitar perdas a longo prazo. Uma advertência do autor é a não compra de listas de emails porque isso é spam. A empresa tem de trabalhar no sentido de captar novos contactos e *leads* relevantes para o seu negócio.

2.3.2.4. Mobile Marketing

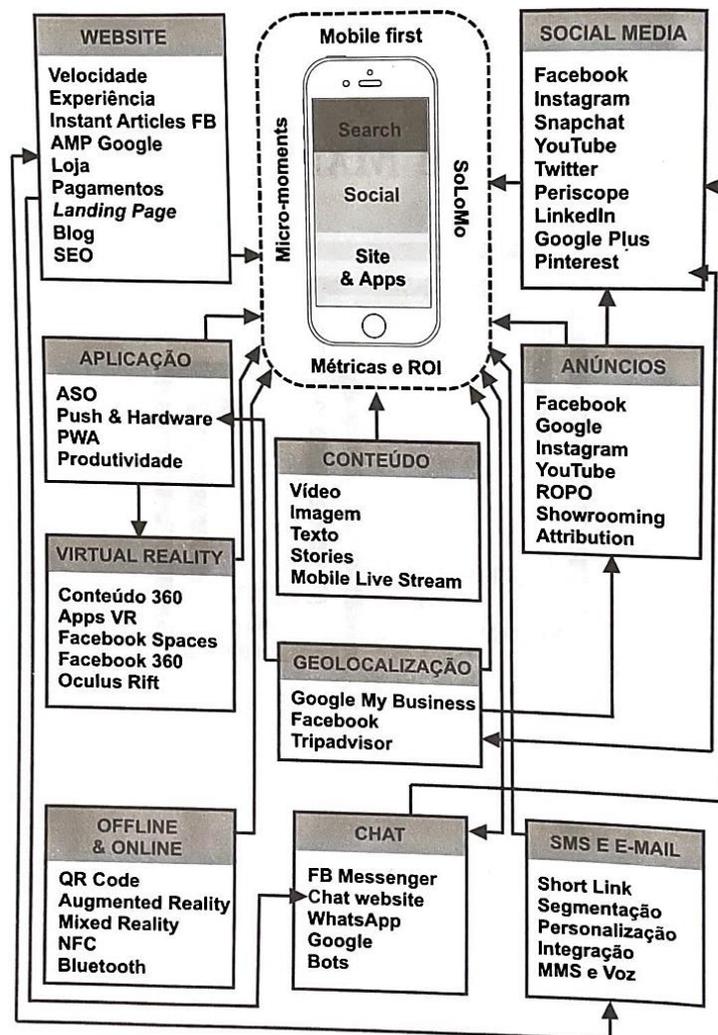
Há 20 anos era impensável o nível de segmentação possível que temos hoje. Atualmente os consumidores dedicam grande parte do seu tempo aos smartphones, não só para fazer telefonemas e enviar mensagens de texto, mas para fazer praticamente tudo, o que é muito importante para aproveitar os benefícios dos telemóveis modernos.

As estratégias de *mobile* marketing mais utilizadas são: publicidade por meio de aplicações, publicidade baseada na localização, marketing de motores de pesquisa, códigos QR, mensagens SMS e

MMS (Blazheska et al., 2020). Estratégias de marketing mais recentes envolvem *showrooming* e Ropo, realidade aumentada e realidade virtual (Marques, 2018).

Para Marques (2018), o *Mobile Marketing* (Figura 2) envolve ações de marketing através dos dispositivos móveis, tais como os *tablets*, os *smartphones*, *smartwatches* e *wearables*. A grande parte dos conteúdos é consumida através de dispositivos móveis porque é o primeiro dispositivo que as pessoas utilizam para pesquisar algo na Internet, para consultar emails ou aceder às redes sociais.

Figura 2 - *Mobile Marketing*.



Fonte: Marques (2018)

2.3.2.5. Marketing de redes sociais

As redes sociais revolucionaram a forma de comunicação, mudaram o canal de comunicação unilateral para um canal de comunicação bidirecional. Esta mudança começou a permitir um maior

envolvimento dos clientes e, ao mesmo tempo, a criar um sentido de igualdade entre os consumidores e as suas marcas (Shawky et al., 2019).

Utilizadores individuais e organizações podem utilizar os meios de comunicação social para interagir sem necessidade de estar presentes, para criar comunidades e para partilhar informação (Li et al., 2021), encorajando o *engagement* entre as partes envolvidas (Ebrahim, 2020). O desenvolvimento dos meios de comunicação digital, mais concretamente, as redes sociais, permitem aos clientes e empresas interagir entre eles, proporcionando através da Internet, o fomento de uma relação (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017).

Ao longo dos anos não foi possível determinar apenas uma definição de marketing de redes sociais. Kaplan e Haenlein (2010) definiram o conceito de redes sociais como um sendo grupo de aplicações baseadas nos princípios ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, o que permitiu a criação e troca livre de *user generated content* (UGC). Contudo, estes autores defendem que não existe uma tipologia definitiva para os diferentes tipos de redes sociais.

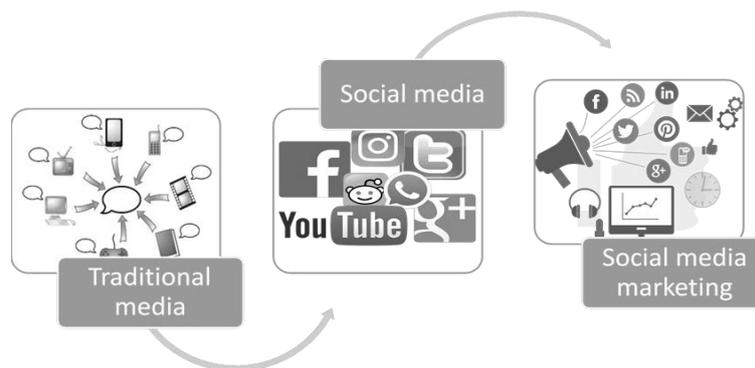
Por outro lado, Peng et al. (2018), categorizam tipos de redes sociais representado em múltiplos modelos, tais como blogs, redes sociais, *websites* e plataformas de partilha de media, fóruns, entre outros. De acordo com os mesmos autores, os meios de comunicação social são sobre pessoas normais que assumem o controlo do mundo à sua volta. Os autores referem também que as pessoas exploram novas formas das suas vozes serem ouvidas, alcançando assim os seus desejos.

Tirando partido das redes sociais, o marketing assume uma nova forma digital, por outras palavras, é marketing das redes sociais, que é baseado na Internet, contudo tem semelhanças com métodos não baseados na rede e métodos de marketing como o marketing boca-a-boca eletrónico (Kauffmann et al., 2020).

Li et al. (2021) definem estratégia de marketing de redes sociais como sendo “um padrão integrado de atividades de uma organização que, com base numa avaliação cuidadosa das motivações dos clientes para o uso de media social relacionada à marca e a realização de iniciativas de *engagement* decidido, transforma a conectividade de media social (redes) e interações (influências) em valiosos meios estratégicos para alcançar resultados de marketing desejáveis.” (p.54).

A evolução do marketing tradicional pode ser observada através da complexidade e adição de novas ferramentas utilizadas para o marketing de redes sociais (Figura 3). Através de canais de comunicação social, este tipo de marketing permite a promoção de websites, marcas e empresas, interagindo ou apelando ao interesse de clientes atuais e/ou potenciais.

Figura 3 - A evolução dos media tradicionais para o marketing dos media sociais.



Fonte: Elaboração própria

O principal objetivo do marketing de redes sociais além de fazer publicidade à organização e ao seu produto ao mesmo tempo, é o relacionamento com o consumidor. Assim, o marketing de redes sociais envolve, interage e aproveita a inteligência coletiva de todos os utilizadores das redes sociais (Blazheska et al., 2020). Ao fazê-lo, as organizações encorajam os consumidores a escolher produtos, marcas, direcionar mensagens de marketing para outros consumidores online (Bilgin, 2018), aumentar o tráfego, aumentar o reconhecimento da marca, gerar contactos, assinaturas e outros (Marques, 2018).

Para Moncey e Baskaran (2020) o valor dos consumidores tem vindo a alterar-se de meros compradores para cocriadores de valor. As redes sociais contribuem para o aumento da notoriedade de uma marca entre os consumidores devido à crescente interação entre os consumidores e as marcas. Para criar a estratégia de marketing de redes sociais é necessário seguir alguns passos como estabelecer objetivos e metas quantificáveis e realistas, identificar os mercados-alvo, estimar os custos, avaliar o ROI das redes sociais (Zimmerman & Ng, 2017), e estabelecer as métricas a utilizar para controlar os resultados. São exemplos de métricas dos meios de comunicação social, nomeadamente no Facebook, o alcance por tipo de publicação (Figura 4), a contagem de fãs e as suas localizações geográficas (Figura 5), entre outras.

Figura 4 - Alcance por tipo de publicação.

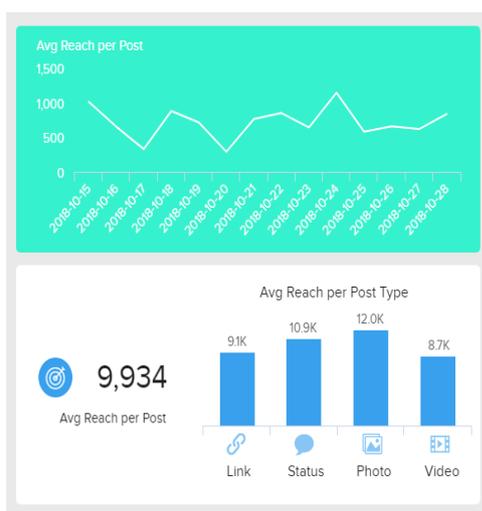


Figura 5 - Contagem de fãs e localizações.



Fonte: <https://www.datapine.com/kpi-examples-and-templates/facebook>

Existem várias vantagens na utilização do marketing das redes sociais nomeadamente o reconhecimento da marca, o reconhecimento do valor e a lealdade à marca (Akbarov, 2020; Ismail, 2017; Tritama & Tarigan, 2016). Além disso, Odoom et al. (2017) confirmam que a interatividade, a rentabilidade e a compatibilidade foram fatores que influenciaram positivamente a utilização dos meios de comunicação, resultando nos benefícios de desempenho. Outro facto positivo da utilização do marketing das redes sociais, é que a maioria dos serviços de redes sociais são gratuitos, pelo que a organização não precisa de gastar muito dinheiro em publicidade.

Contudo, a maioria dos serviços requer um investimento de tempo significativo para conduzir a campanha de marketing de redes sociais, muitos limitam a distribuição de publicações não pagas, cobrando pela publicidade e distribuindo publicações nos mercados desejados (Zimmerman & Ng, 2017). Conscientes disso, Blazheska et al. (2020) e Odoom et al. (2017) reforçam a ideia de que o investimento em redes sociais é menor do que os meios de comunicação tradicionais e, têm o potencial de visar um maior número de clientes com mais eficácia e num curto espaço de tempo.

Além disso, existem estudos que provam que o marketing de redes sociais aumenta o reconhecimento de marca e aumenta o *ranking* de pesquisa nos motores de pesquisa (Kexun et al., 2018), como o Google, o Bing, entre outros.

No entanto, Ebraim (2020) aponta como desvantagens as questões de confiança, privacidade e segurança dos dados dos consumidores que se levantam. As empresas devem estar conscientes deste problema e definir medidas apropriadas para minimizar a sua exposição à responsabilidade relacionada com a recolha, utilização e manutenção de dados pessoais. Para combater a falta de confiança que

possa surgir dos consumidores, o autor defende que as empresas devem convidar os seus clientes a partilharem as suas experiências com a empresa e porque é que se identificam com a marca. As redes sociais incitam naturalmente à partilha de experiências, opiniões e recomendações entre os consumidores o que contribui ativamente para o rápido crescimento do boca-a-boca eletrónico (Ebraim, 2020). Transformando assim, as redes sociais numa fonte de informação que influencia o comportamento e a tomada de decisão dos consumidores.

2.4. Plano estratégico de marketing digital

Para aplicar o marketing digital nas empresas, é necessário desenvolver uma estratégia e um plano. O planeamento estratégico é uma das funções mais importantes de um gestor e das empresas. Representa o ponto de partida para todas as funções de um gestor e permite que a empresa defina claramente os seus objetivos (Mações, 2019). Sem este planeamento é difícil para as empresas terem sucesso no ambiente empresarial e, por sua vez, os gestores não podem alocar corretamente os recursos da empresa. Dirigir as pessoas e controlar os resultados torna-se um verdadeiro desafio.

Uma das decisões a tomar dentro do plano estratégico ao nível empresarial, é o planeamento estratégico de marketing. O planeamento estratégico de marketing consiste na conceção e escolhas de estratégias de marketing de forma a ajudar a empresa a atingir os seus objetivos de marketing e os objetivos globais da empresa (Kotler & Armstrong, 2017).

Posto isto, o planeamento de marketing pode ser então definido como um processo estruturado de pesquisa e análise das situações de marketing que desenvolve e documenta objetivos, estratégias e programas de marketing. Implementa, controla e avalia as atividades para alcançar os objetivos.

Assim, o grande objetivo das empresas é encontrar o mix de marketing digital correto no panorama geral. No mundo online, procuram a combinação de canais de comunicação online que mais influencie o consumidor durante a sua navegação pela internet até conseguir atingir a compra.

Após a definição da estratégia, é tempo de começar a desenvolver o plano de marketing digital. Este plano tem um alcance mais limitado. Com o plano de marketing, a empresa pode obter *insights* para a promoção da marca e dos seus produtos.

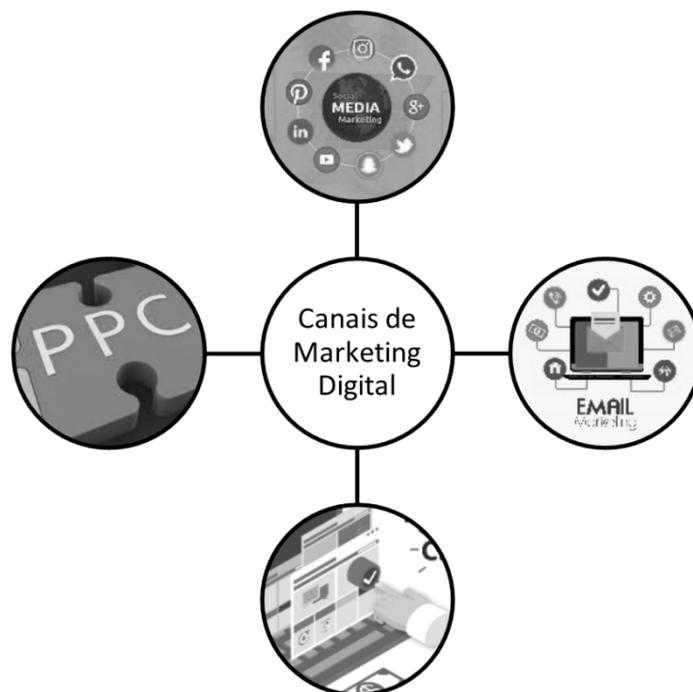
A estrutura de um plano de marketing digital, de acordo com Marques (2018), consiste em sete etapas:

- Introdução - fazer um enquadramento do plano com a empresa.

- Análise Micro e Macro - para fazer uma análise da procura e oferta, da concorrência e dos fatores externos onde o negócio está inserido.
- Objetivos - são definidos objetivos específicos, mensuráveis, reatualizáveis e realistas definidos no tempo.
- Segmentação e posicionamento - Definição do público-alvo, posicionamento no mercado, tipos de presença online e offline, que conteúdo produzir e o tipo de comunicação da marca. Também é importante definir que conversões são importantes e como integrar as ferramentas que serão utilizadas.
- Ferramentas - definir as ferramentas e plataformas que o negócio irá utilizar e que estarão presentes.
- Medição - definir que métricas e indicadores de desempenho (KPI's) serão utilizados para analisar o desempenho das táticas aplicadas.
- Resumo - utilizado para descrever a estratégia num breve resumo com o máximo de uma página para tornar simples para a equipa.

Alguns exemplos de canais de digitais utilizados pelo marketing digital (Figura 6) são a publicidade paga, as redes sociais, o email, a análises dos dados das plataformas e websites, *banners*, entre outros (Blazheska et al., 2020; Marques, 2018).

Figura 6 - Alguns exemplos de canais de marketing digital



Fonte: Elaboração própria.

2.5. E-commerce

Nos últimos anos, as rápidas evoluções das novas tecnologias transformaram a internet num meio comercial que promoveu uma transformação dos negócios em todo o mundo. Essa evolução, por sua vez, tornou o mundo cada vez mais interconectado e permitiu o desenvolvimento do comércio eletrónico (Ferrera & Kessedjian, 2019).

Da mesma forma que o marketing se adaptou à Internet e às novas tecnologias, as empresas também tiveram de se adaptar ao novo mundo virtual, por essa razão o comércio eletrónico tem assistido a um forte crescimento nos últimos anos (Thomas et al., 2018).

Para além do tradicional espaço físico onde são realizadas as transações físicas de um negócio, tornou-se possível ter um espaço virtual na Internet que permite a realização de transações eletrónicas de produtos e serviços, conduzindo as relações com os clientes através das tecnologias de informação e comunicação (TIC). As TIC desempenham um papel crucial no desenvolvimento de marketing direto e na identificação das necessidades dos utilizadores (Rebelo, 2017).

Chaffey et al. (2013) definem *e-commerce* (ou comércio eletrónico) como, todas as trocas de informação mediadas eletronicamente entre uma organização e os seus intervenientes externos.

Contudo, Chaffey e Smith (2013) completam a definição de e-commerce ou comércio eletrónico, principalmente, como a venda online ou a capacidade de realizar transações online, incluindo retalho, serviços bancários online e compras – que envolvem transações em que os utilizadores procedem a uma compra real. Alguns sugerem que o comércio eletrónico inclui todas as transações online, como responder a uma consulta ou uma pesquisa de catálogo *online*. Contudo, os autores defendem que o comércio eletrónico em si não inclui os processos de marketing ou a administração de *backoffice* necessária para administrar um negócio.

Anos mais tarde, o Oxford Learner's Dictionary (2019), define comércio eletrónico ou *e-commerce*, como um negócio realizado através da Internet. Também existe outra definição utilizada que é *e-tailer*, segundo o mesmo dicionário, é uma pessoa ou uma empresa que comercializa os seus produtos ou serviços online. No entanto, Lie et al. (2021), especificam que o termo *e-tailer* é um termo popular para designar um grossista no comércio eletrónico.

Devido ao rápido desenvolvimento de dispositivos e tecnologias portáteis, a internet torna-se indispensável para alcançar um público amplo e a disseminação do comércio eletrónico aumenta significativamente (Guyen, 2020). Atualmente é possível fazer transações em qualquer lugar e a qualquer hora, com aplicativos móveis e com *smartphones*, desde que exista uma ligação à internet.

Existem várias aplicações de comércio eletrónico, tais como o comércio retalhista online, mercados eletrónicos e leilões online. O *e-commerce* combinado com outros canais faz parte do planeamento de marketing e vendas de uma empresa, gerando valor para a empresa, podendo assumir a forma de um valor financeiro ou uma contribuição intangível (Ponzoa & Erdmann, 2021). A consolidação do comércio eletrónico na atualidade impactou seriamente a forma como o marketing é conduzido.

O comércio eletrónico utiliza uma panóplia de meios tecnológicos para fins contratuais ou para a realização de atividades económicas. Segundo Rebelo (2017), é possível categorizar dois tipos principais de atividades: o comércio eletrónico direto que consiste em todo o processo das encomendas, pagamentos e entrega online de bens intangíveis, e o comércio eletrónico indireto que incorpora todas as encomendas online de bens tangíveis que precisam de ser entregues fisicamente o que por sua vez, desencadeia a necessidade da utilização dos canais tradicionais de transporte tais como as empresas de transporte ou os correios nacionais.

Para Thomas et al. (2018) as causas do crescimento do comércio eletrónico dos últimos anos foram a contínua facilidade de acesso à Internet por parte dos utilizadores, o aumento da qualidade de vida e o crescimento da classe média. O processo de fazer compras online tornou-se um processo cómodo e fácil, onde os utilizadores fazem compras à distância de um clique.

A rápida evolução do *e-commerce* aliada ao desenvolvimento disruptivo das tecnologias da internet, à apresentação online dos produtos, ao conteúdo ter informação relevante e de qualidade, e por último ser um website com um design *user-friendly* e apelativo são apontados como fatores de crescimento (Thomas et al., 2018). Nas compras online, a apresentação do produto e a informação fornecida tem bastante peso na tomada de decisão dos utilizadores. A apresentação do produto torna-o mais perceptível visualmente para o utilizador e a informação fornecida deverá ser clara e relevante para a sua tomada de decisão.

2.5.1 Evolução do *E-commerce*

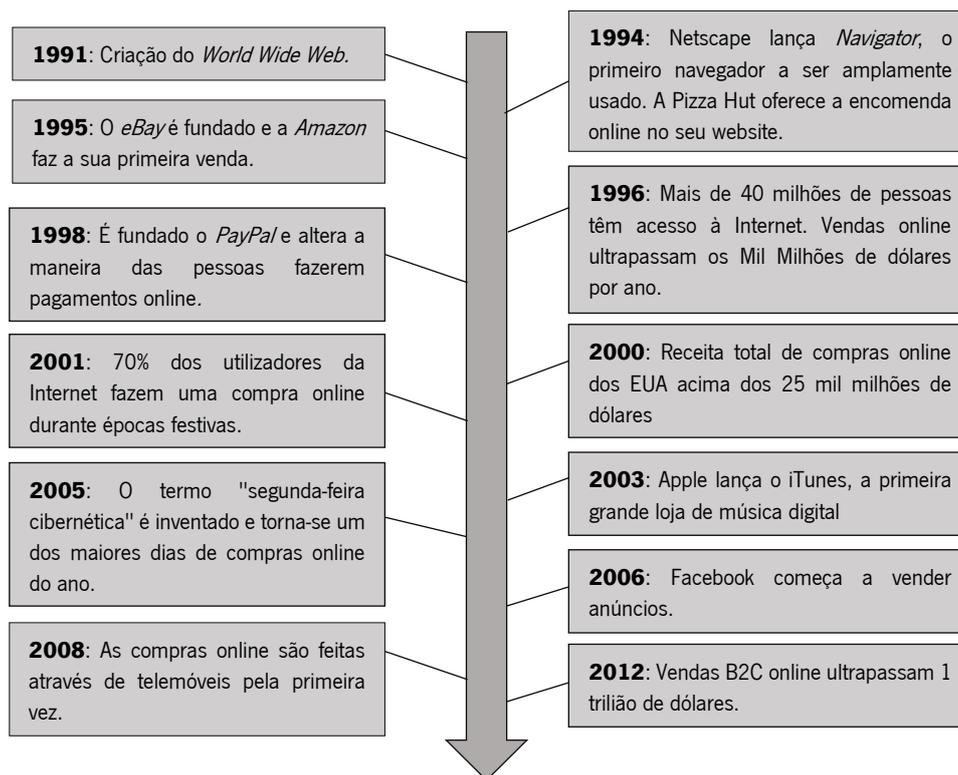
O *e-commerce* é caracterizado por transações que ultrapassam as fronteiras físicas de uma empresa e abrange toda a aplicação das tecnologias digitais aos negócios dentro das empresas. Ferrera e Kessedjian (2019) fizeram uma retrospectiva da evolução do *e-commerce* (Figura 7) entre 1991 e 2012.

Durante a pandemia provocada pela doença Covid-19 no ano de 2020, o *e-commerce* teve um crescimento exponencial ao contrário da maioria dos restantes setores (Lone et al., 2021). O *e-commerce* permitiu que os utilizadores tivessem acesso seguro aos bens num momento em que existiam muitas

restrições para proteger a saúde da população, desempenhando assim um papel de grande importância na sociedade.

Segundo Lone et al., (2021) no Relatório Europeu de E-commerce, a taxa de crescimento deste tipo de comércio foi de 10% do volume de negócios europeus relativamente ao ano de 2020. Em 2019 a taxa de crescimento foi de 14% e a previsão para o ano de 2021 é de 12%.

Figura 7 - Evolução do *e-commerce*.



Fonte: Adaptado de Ferrera & Kessedjian, 2019.

Com o aparecimento da doença Covid-19 e com as restrições aplicadas houve grandes mudanças nas empresas, na sociedade e na economia. Para serem capazes de acompanhar esta mudança repentina, as empresas tiveram de acelerar a sua transformação digital e as empresas que vendiam 100% pelos canais *offline* tiveram de começar a vender pelos canais *online* para conseguirem fazer frente à quase paralisação física total da economia.

No contexto português, a percentagem de utilizadores da Internet tem vindo a sofrer um aumento contínuo nos últimos anos. Rebelo (2017) prevê um aumento dos utilizadores na ordem dos 70% a 90%, um cenário bastante otimista até 2025.

2.5.2. Benefícios do *E-commerce*

O impacto do comércio eletrónico ocorre com o rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação junto com a globalização, na vida económica é bastante elevado.

No contexto europeu que é onde nos situamos, o Comité do Trabalho gerido pelo Secretariado de Bruxelas determinou que o comércio eletrónico assenta em seis pilares: as regulações digitais, as inovações e transformações digitais, a logística e entrega das encomendas, a sustentabilidade, as plataformas e a confiança através da marca de confiança do *e-commerce (trustmark)* (Ecommerce Europe, 2021).

Este tipo de comércio encontrou áreas de aplicação e progresso em todos os segmentos da vida económica com sua ampla acessibilidade e conveniência. A principal razão para esses desenvolvimentos é a disponibilidade do comércio eletrónico na Internet e instantaneamente.

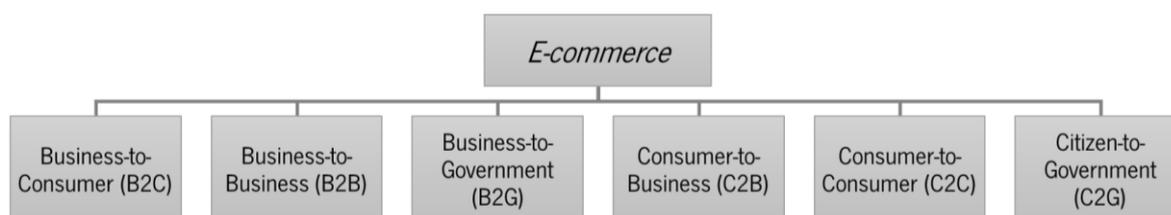
Na literatura existente são apontados alguns benefícios diretos e indiretos do *e-commerce* para as empresas, para os utilizadores e para a sociedade (Ferrera & Kessedjian, 2019). A Internet e o comércio eletrónico têm impacto positivo para as empresas na medida em que, promovem a redução dos custos operacionais, promovem o crescimento através da expansão dos limites geográficos dos mercados (Balasyan & Casais, 2018) e promovem a criação de vários canais de distribuição de bens e serviços (Rebello, 2017) para servir melhor o consumidor.

No caso dos consumidores, uma das grandes diferenciações é que estes podem fazer compras a partir de casa, além disso, podem usar os seus computadores, *smartphones* ou dispositivos eletrónicos portáteis para realizar qualquer tipo de compra de produto ou serviço (Ferrera & Kessedjian, 2019), possibilitando uma maior interação entre os consumidores e as empresas devido a estratégias omnicanal (Balasyan & Casais, 2018), bem como, possibilita a obtenção de informações em tempo real dos preços praticados (Irshad et al., 2020).

2.5.3. Classificação das categorias de *E-commerce*

O *e-commerce* começou por ser categorizado por Chaffey et al. (2006) em oito categorias. No entanto, atualmente o *e-commerce*, de acordo com Sampaio (2017), é categorizado em seis categorias de modelos de negócio (Figura 8), onde as relações comerciais entre as partes envolvidas no mercado são diferentes. Nesta secção, é analisada com mais especificidade o modelo de *Business-to-Consumer* (B2C) e o modelo *Business-to-Business* (B2B), uma vez que são os modelos mais importantes e utilizados para a realização deste trabalho.

Figura 8 - Tipologias do *e-commerce*.



Fonte: Elaboração própria adaptado de Chaffey et al. (2006) e Sampaio (2017)

O modelo de negócio *Business-to-Consumer* (B2C) é caracterizado por transações comerciais direcionadas para o consumidor final. Neste modelo, o consumidor pode comprar online produtos e serviços como por exemplo vestuário, softwares, tecnologia, livros, entre outros. Os mercados deste modelo contribuem significativamente para o desenvolvimento comercial da Internet.

Nos dias de hoje, conseguimos observar lojas a venderem tanto no espaço digital como no espaço físico e até em ambos. No espaço físico, as lojas vendem os seus produtos dentro do seu estabelecimento físico. No espaço online, os negócios têm uma plataforma online que permite aos consumidores visualizarem os produtos e proceder à sua compra se assim desejarem, este espaço online é denominado por *marketspace*. Comparando a venda a retalho do mundo real com a venda a retalho online, esta última prima pela maior facilidade e rapidez do processo de compra.

Os *marketspaces* são considerados por Bhasin (2020), como unidades bidirecionais, uma vez que tanto os compradores como os vendedores podem comprar e vender por meio de transações nesses portais, são também definidos como espaços virtuais que facilitam as transações comerciais onde as limitações dos limites físicos não se aplicam, sendo amplamente acessíveis aos consumidores e, mostrando às empresas de retalho novas oportunidades e desafios.

Nesta categoria também incluímos o denominado *marketplace* que é definido por Vidal (2019) como um website onde os comerciantes estão inscritos para venderem os seus produtos e serviços online. Por sua vez, o cliente pode procurar o produto ou o serviço específico numa plataforma que agrega diversos vendedores.

Neste modelo de negócio as empresas recorrem a plataformas na internet para fornecer os seus bens ou serviços aos seus clientes. Atualmente, temos uma vasta panóplia de websites que fornecem vários bens e serviços ao consumidor e existem vários fatores, que fazem com que B2C ocupe uma proporção significativa do comércio eletrónico do presente e do futuro (Gusmão, 2019).

A principal vantagem deste modelo é o *feedback* instantâneo. Em vendas diretas, a experiência do cliente é muito importante para o negócio. A experiência do cliente é relevante porque proporciona a

personalização, que por sua vez é muito importante uma vez que estamos numa era em que o consumidor aprecia a humanização e personalização.

Por outro lado, no modelo *Business-to-Business* (B2B) as transações comerciais são direcionadas para outros negócios. Hussein et al. (2019) também definem o *e-commerce* B2B como “tecnologias habilitadas para internet que permitem uma organização comprar e vender produtos e serviços eletronicamente, transações por meio de redes de telecomunicações e partilhar a cadeia de valor” (p.14).

No modelo de negócios B2B, não existe um ponto de venda, mas pode existir uma negociação entre as duas partes (Neil Patel, 2022). As principais vantagens deste modelo são: a maior retenção dos clientes, alta quantidade de transações e a recorrência de receitas (Ramos, 2019).

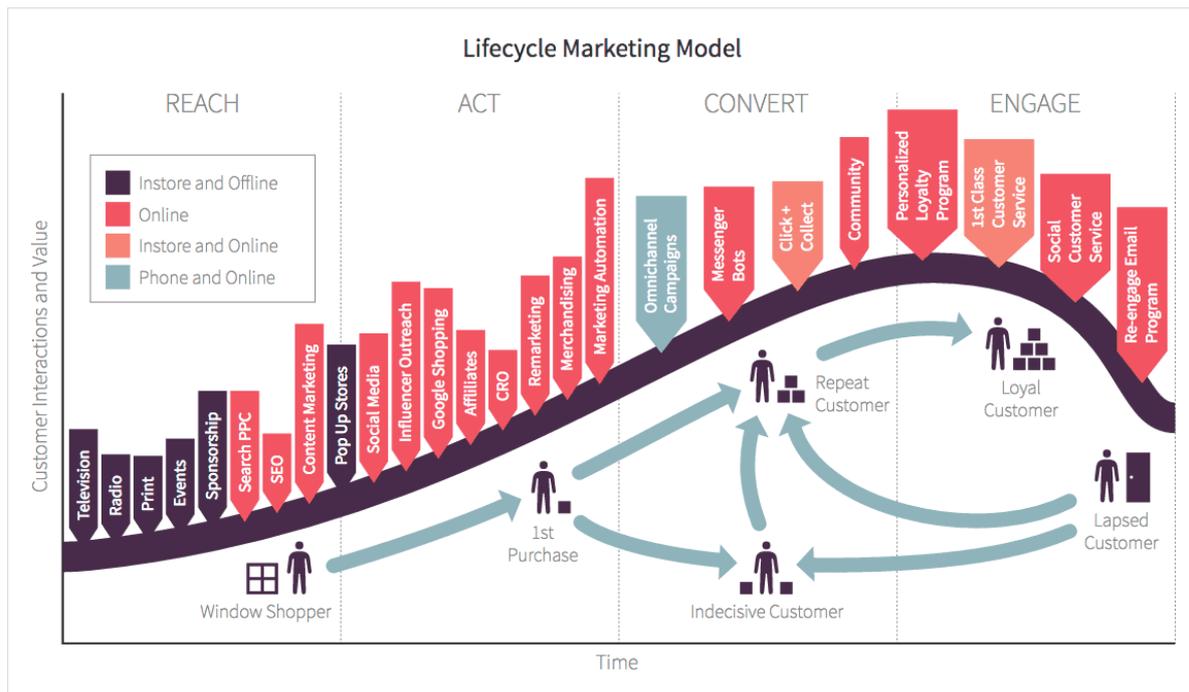
O processo de compra e venda de produtos e serviços no mercado B2B é bastante complexo. A relação de compra e venda no mercado B2B exige soluções individuais que requerem diversos ajustes para ambas as partes, exigindo profissionais qualificados para o efeito (Pereira, 2019).

2.6. *Customer Lifecycle Marketing Model*

O crescimento da utilização da internet como meio de difusão de conteúdo e de presença digital, proporcionou a que o consumidor se tornasse cada vez mais bem informado e exigente. Esta mudança no perfil do consumidor provoca uma alteração do funil de conversão e no impacto que o marketing tem na influência de compra do consumidor (Cerqueira, 2019).

Dada a natureza da online e digital da marca, foi necessário, desenvolver uma abordagem mais cíclica e menos linear para o funil. Court et al. (2009) sugeriram transformá-lo numa jornada circular, no entanto, uma vez que o ciclo de vida do cliente selecionado deve ser o mais atualizado e adequado quanto possível, o modelo disponibilizado por Chaffey (2021) no website *Smart Insights*, denominado como *customer lifecycle marketing model* (Figura 9) é o mais indicado para este modelo de negócio.

Figura 9 - *Customer Lifecycle Marketing Model* (Chaffey, 2021)



Fonte: <https://www.smartinsights.com/ecommerce/web-personalisation/what-is-lifecycle-marketing/>

Este modelo de ciclo de vida do cliente representa uma oportunidade para as marcas utilizarem as informações ao seu dispor e acelerarem o seu processo através da monitorização de todo o processo de compra online dos consumidores. E associado às quatro fases do modelo RACE, torna-se relevante realizar uma estratégia de comunicação que combine com as estratégias de *pull* e *push*.

A abordagem de *pull* é realizada por profissionais de marketing que têm como objetivo que o público-alvo consuma determinado conteúdo. Por outro lado, a estratégia de *push* provém da parte do consumidor, na medida em que, cada vez mais os consumidores assumem o controlo do processo de pesquisa, onde procuram, acedem e retêm as informações relevantes para eles (Vieira et al., 2022)

Todas as experiências de contacto do consumidor, nomeadamente as recomendações de indivíduos, a monitorização dos diversos sites e das restantes plataformas digitais (Sahoo et al., 2018) contribuem para que as marcas voltem a ficar na fase inicial do modelo, originando assim, um ciclo de lealdade (Fetais et al., 2022). Comprovando assim a importância que os canais online têm ao longo de todo o ciclo do processo de compra, desde o momento de consideração inicial até ao relacionamento de longa duração com os consumidores (Chaffey & Chadwick, 2016).

2.7. Modelos de planeamento de marketing

A seleção de um modelo de plano de marketing pressupõe que o seu alcance e a sua robustez sejam adequados ao objeto de estudo. Existem vários modelos, esta seção do estudo examinará alguns que são considerados relevantes para o presente estudo em questão. Posteriormente, será selecionado o modelo mais adequado.

2.7.1. Modelo de Smith (2020)

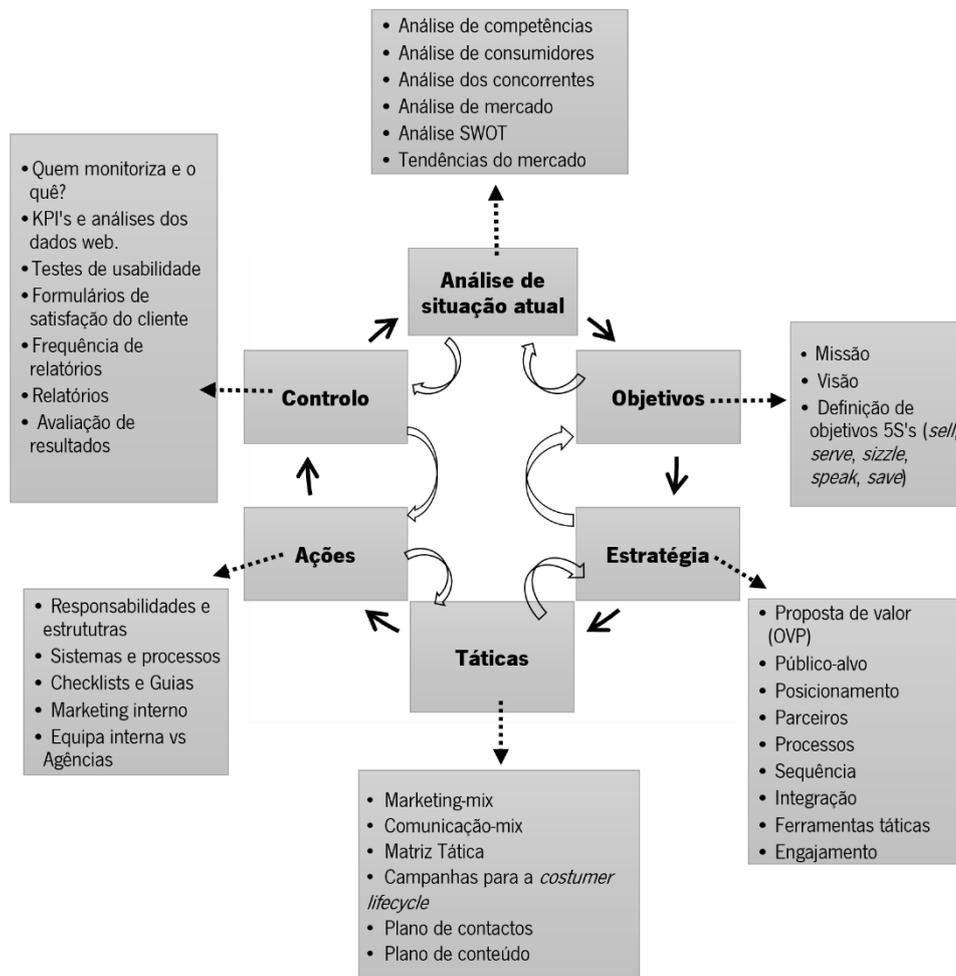
Para Smith (2020), um plano de marketing digital bem-sucedido, é um plano baseado e integrado com disciplinas e técnicas de planeamento tradicionais de marketing, adaptadas ao ambiente digital e depois misturadas com novas técnicas de comunicação do marketing digital.

O modelo SOSTAC é um modelo de planeamento que se caracteriza por englobar na sua definição seis componentes (Figura 10): a análise da situação, os objetivos, a estratégia, as táticas, as ações e o controlo dos resultados.

A primeira etapa é a análise da situação atual da organização e é o ponto de partida para definição das metas e dos objetivos a alcançar, incluindo os objetivos de marketing. Nesta etapa é feita uma avaliação do estado geral da empresa.

Para analisar interna e externamente uma organização e o ambiente em que se insere, os autores sugerem usar métodos analíticos como análises do cliente, análises dos concorrentes, análise de parceiros e intermediários, análise de competências e vantagem competitiva, análise de desempenho e resultados através de KPI's (*Key Performance Indicators*) - i.e. número de visitantes do website, número de subscritores, duração das visitas, entre outros – e pontos fortes e fracos, e analisar as tendências atuais do mercado (análise SWOT).

Figura 10 - Modelo SOSTAC



Fonte: Adaptado de Smith (2020)

Posteriormente, são delineados os objetivos e as estratégias relativas aos canais digitais a serem utilizados (*targeting*, posicionamento e proposta de valor digital), com táticas que promovam a produção e o desenvolvimento de ações. Este modelo encerra o ciclo com a componente de controlo e avaliação da performance, onde são medidos e analisados os resultados para determinar quais os campos estratégicos a serem melhorados. A grande vantagem deste modelo é ser simples e estruturado, mas ao mesmo tempo é pormenorizado, permitindo uma avaliação eficaz à empresa dando robustez ao plano de marketing digital.

A par deste modelo, existem outros com perspetivas mais completas que se podem tornar complementares na aplicação prática de um plano de marketing.

2.7.2. Modelo de Marques (2018)

Marques (2018) desenvolveu um modelo de marketing digital que tem especial foco na obtenção de resultados e converge o marketing tradicional com o marketing digital, mas é focado no cliente: o modelo de *Blended Marketing* (Tabela 2). Este modelo é a integração do marketing tradicional com o digital e tem em vista a utilização de estratégias offline, online e mistas nas atividades como comunicação, venda e distribuição.

O autor propõe uma estrutura que se inicia com uma introdução ao plano de marketing, onde faz o enquadramento do plano com o projeto, incluindo a visão estratégica do negócio: os ativos importantes que a empresa detém e o panorama que a Internet possa ter impulsionado um novo paradigma.

Tabela 2 - Estratégia *Blended Marketing*

	Online	Offline	Online e offline
Comunicação			
Venda			
Distribuição			

Fonte: Marques, 2018

Assim, as etapas seguintes são a análise interna e externa, onde é considerado o histórico da empresa para realizar análises SWOT e BCG, contudo também não descarta alternativas como a matriz de Ansoff entre outras; a delimitação dos objetivos; a segmentação dos públicos; a definição do posicionamento da organização; seleção das ferramentas de marketing mix; seleção das ferramentas de ação; determinação do orçamento, cronograma e elementos de controlo e avaliação, concluindo com um resumo de todos os aspetos do plano.

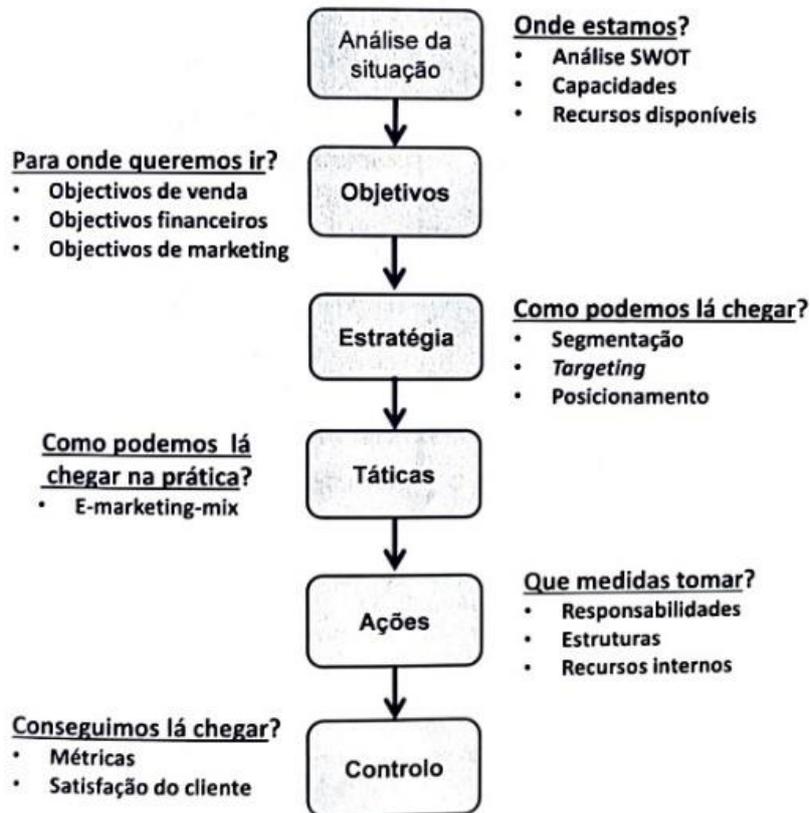
O modelo *Blended Marketing* tende a ser mais focado no produto (iniciando a análise com uma matriz BCG) e mais limitado em cada etapa. Assim, este modelo torna-se o mais inadequado para aplicação no trabalho do caso de estudo.

2.7.3. Modelo de Mações (2019)

Este modelo de marketing digital desenvolvido por Mações (2019), tem como objetivos a criação de vantagem competitiva e melhorar o desempenho de um negócio. O autor afirma que com este plano, é possível identificar o caminho a seguir, utilizando as atividades de marketing para atingir os objetivos propostos.

Segundo Mações (2019), o plano de marketing digital (Figura 11) passa por diferentes etapas, desde análise da situação até à sua implementação e o controlo.

Figura 11 - Modelo de Plano de Marketing Digital



Fonte: Mações (2019)

O plano começa com uma análise da situação que tem como principal função, fornecer um panorama geral de como se encontra a organização tanto no momento presente como no futuro. As fases do plano de marketing (Figura 12) do autor incluem as análises da procura, dos concorrentes, dos intermediários de marketing e análise das oportunidades e ameaças do meio envolvente.

Figura 12 - Fases do Plano de Marketing Digital



Fonte: Mações (2019)

Depois da análise da situação, a etapa seguinte são os objetivos do plano de marketing digital. Nesta fase, o autor salienta a importância de os objetivos da organização serem SMART: específicos (*Specific*), mensuráveis (*Measurable*), atingíveis (*Achievable*), realistas (*Realistic*) e definidos no tempo (*Time-related*). É a partir destes objetivos que se formulam as estratégias e as táticas a implementar e ajudam a comunicação da estratégia às partes interessadas.

O autor defende que a estratégia de marketing está apoiada nos conceitos do modelo das cinco forças competitivas de Porter e da vantagem competitiva sustentável e que esta deve basear-se nas métricas clássicas da avaliação de desempenho, como margem bruta, margem de contribuição e lucro. Durante o caminho para o sucesso, é necessário alterar as mentalidades através da compreensão dos novos modelos de e-business e assumindo os eventuais riscos.

Apesar de o modelo de Mações (2019) servir para a grande maioria dos modelos de negócio que estejam em fase de transição para a transformação digital, este modelo mostra-se ser insuficiente para a Ameias, uma vez que esta é uma marca online.

2.7.4. Modelo de Conrado (2019)

Conrado (2019) apresentou a sua visão mais recente do marketing-mix, mais adequado ao marketing online, e criou uma metodologia que consegue adequar o marketing à internet com base nas mudanças de hábitos de consumo dos clientes, o modelo dos 8 P 's do marketing digital. Este modelo apresenta etapas para as empresas se destacarem da concorrência e aumentarem seu volume de faturação. Contudo, é um modelo em que o seu ciclo do produto começa e termina no consumidor.

O modelo é constituído por oito fases correspondentes aos 8 P 's: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Segundo o autor, as empresas devem conhecer muito bem o seu mercado. Se as mudanças na rede são tão rápidas, então as empresas têm de ser capazes de acompanhar a velocidade dessas mudanças. Para reduzir os riscos de descontrolo, cada processo deve ser controlado porque segundo a máxima do marketing atual “o que não pode ser medido, não pode ser gerido”.

O consumidor da atualidade é mais ativo, informado exigente e volátil porque tem as ferramentas adequadas para tal. E quanto mais ativo é o consumidor, mais ele deixa vestígios e mais facilmente é segmentado pelas empresas.

1º P - Pesquisa

A Pesquisa é o 1º P e a primeira etapa da definição da estratégia de marketing digital. As empresas pesquisam para conhecer melhor o seu consumidor acerca das suas necessidades e desejos para depois desenvolver produtos específicos para cada mercado. É através da pesquisa que as empresas têm *insights* sobre determinadas ações que não teriam se não fizessem o estudo.

Portanto, a grande contribuição da Pesquisa é uma grande recolha de dados e informações sobre o público-alvo, sobre a marca, sobre o serviço prestado, sobre o segmento e muitas outras coisas.

2º P - Planeamento

Muitos estudos demonstram que quase metade das empresas encerram a sua antes do seu primeiro ano de funcionamento. Isto acontece por causa da carência de planeamento, mas também pela falta de conhecimento sobre o que planear.

Assim, o 2º P do modelo de Conrado (2019) é o Planeamento, que se traduz num documento com informação e explicações detalhadas sobre todas as ações e ferramentas que serão desenvolvidas para os restantes P 's. Segundo o autor, as informações presentes no documento são o *layout* do site, a

análise da concorrência, quais as palavras-chave a usar em SEO (*Search Engine Optimization*), as publicações das redes sociais e as métricas a serem utilizadas.

Para Conrado (2019) a etapa do planeamento é de extrema importância e é necessário ser analisado e implementado de forma correta, porque define todas as medidas e ações online que farão do site uma das ferramentas de lucro para a empresa. A implementação da estratégia de marketing digital da empresa, só deve avançar depois de executado um exaustivo planeamento.

3° P - Produção

O 3° P é a Produção, segundo o autor, o foco da produção está no site, nas suas funcionalidades e nos elementos mensuráveis e estatísticos. Estes elementos devem impulsionar o aumento do tempo de navegação do consumidor, captar emails, diminuir a taxa de rejeição, entre outros que farão do site uma das ferramentas mais importantes para a empresa.

4° P - Publicação

O 4° P resume-se ao conteúdo que a empresa deve entregar ao seu consumidor e por consequente, ao mercado. Um website deve ser relevante para o seu público-alvo para criar tráfego e captar o interesse tanto do público-alvo, como do Google. A relevância de um site constrói-se com conteúdo, um website deve substituir o vendedor das lojas físicas.

A empresa gera tráfego para iniciar o relacionamento com o cliente, com o objetivo de o fidelizar. Clientes fiéis têm mais probabilidade de se tornarem advogados da marca, defendendo-a e recomendando-a a terceiros. É através da criação de conteúdo pela marca que se fomentam as relações com os consumidores e é também através do conteúdo que o valor da marca é percebido.

5° P - Promoção

Conrado (2019) afirma que a comunicação de uma empresa não pode depender unicamente dos seus esforços. O *word-of-mouth* (WOW) através do cliente é uma das estratégias mais eficazes em termos de vendas e de construção de marcas para promover uma empresa. Contudo, não sendo sempre possível esta estratégia, existem outras formas de promover uma empresa ou uma marca no mercado, investindo na Internet.

Comparativamente com outros meios de promoção, a Internet continua a ser a ferramenta com menor custo e mais vantajosa porque traz consigo resultados mensuráveis e tangíveis, aumentando significativamente o lucro da empresa.

Assim, são planeadas campanhas autossustentáveis, onde o conteúdo é relevante o suficiente para ser difundido nas redes por terceiros. O conteúdo será mais partilhado, quanto mais interessante e relevante for para quem o consome. O consumidor dos dias de hoje gera comunicação e a empresa deve utilizar esse poder da comunicação para comunicar com o seu público-alvo através da propagação. Assim o 5º e o 6º P deverão andar lado a lado.

6º P - Propagação

O 6º P é a Propagação. A chave do marketing viral e do lucro da empresa é a propagação. A marca ganha reputação e chega aos consumidores de todos os segmentos possíveis através da comunicação viral.

As pessoas são influenciadas no seu processo de compra pelas opiniões dos outros, tornando a internet cada vez mais social. No momento de comprar determinados produtos é importante utilizar a informação existente a seu favor. As pessoas tornam-se clientes de empresas porque são influenciadas pela sua rede de contactos e das suas opiniões, a par disso, é possível pesquisar a idoneidade de uma empresa rápida e facilmente através de poucos cliques (Conrado, 2019).

Neste P é desenvolvida a interação com a rede e é importante utilizar técnicas para que sites, blogs, fóruns e portais falem bem da empresa. A empresa provoca o cliente para que espalhe o seu conteúdo pela sua rede através do conteúdo inserido no site em vários formatos como vídeos, slides de *Power Point*, ficheiros de PDF, ficheiros de mp3 e outros que estejam hospedados noutros sites como Youtube e *Slide Share*, entre outros. O autor alerta que o consumidor tem um papel de cocriação na construção da marca e participa na comunicação da mesma.

7º P – Personalização

O 7º P é a Personalização. Uma empresa ou marca, para se relacionar na Internet tem de adaptar o seu comportamento de acordo com cada audiência. A personalização tem de passar por todas as etapas da ação da empresa na Internet, desde a navegação do utilizador até ao e-mail que a empresa lhe envia. As ações são passíveis de ser personalizadas devido à segmentação do mercado.

Para ser perfeito, cada consumidor origina um segmento e tem a oportunidade de criar uma experiência única e personalizada por ser construída em conjunto, quando o utilizador recorre à empresa/marca. Segmentar individualmente cada consumidor como um segmento é um dos princípios da cocriação. Assim, torna-se indispensável analisar a comunicação a utilizar.

Para Conrado (2019), contrariamente à publicidade paga, a personalização gera relacionamento com o consumidor precisamente porque começa a construir uma relação com cada consumidor permitindo que os conheça cada vez melhor.

8º P - Precisão

Finalmente, o último e 8º P é a Precisão. A grande diferença e vantagem do mundo online e do mundo offline é que na Internet tudo é mensurado, gerando números e dados de forma contínua permitindo uma monitorização e análise constante do negócio e de como este evolui.

Conrado (2019) afirma que para a empresa alcançar as metas propostas e aumentar as suas vendas é necessário medir todos os resultados das ações desenvolvidas para ver o que resultou e o que não resultou. Só após essa análise é que a empresa poderá frisar o que resultou e fazer as alterações necessárias ao que não resultou.

A Precisão, trata de medir os resultados dos canais e ações possíveis de ser mensurados para saber qual a melhor ação a ser desenvolvida para a empresa evoluir positivamente.

Num negócio virtual, a mensuração traz os melhores resultados em termos de custo-benefício e retorno sobre o seu investimento. Aprender técnicas de mensuração é fundamental para que um negócio se desenvolva. Segundo o autor, o 8º P é o fecho de um ciclo. Através do planeamento e do seu desenvolvimento, da atração de tráfego para o seu negócio online e da retenção desse tráfego no seu website que gerou credibilidade para a marca/empresa. Transformando esse tráfego em vendas, fidelizando o cliente que por sua vez volta a comprar na sua empresa.

Após a análise do modelo dos 8P's de Conrado (2019), é percebido que o modelo é bastante pertinente porque o ciclo do produto é focado maioritariamente no consumidor e no seu comportamento. Por outro lado, existe uma estratégia de cocriação da empresa com o consumidor, podendo desenvolver produtos e serviços à imagem do utilizador satisfazendo as suas necessidades. O modelo estudado encaixa muito bem no modelo de negócio da empresa em estudo.

2.7.5. Modelo de Chaffey (2022)

Foi no lançamento do website *Smart Insights* que o modelo *RACE Planning* (*Reach, Act, Convert, Engage*) de Chaffey (2022a) foi apresentado. Este modelo foca-se numa estratégia de maximizar os resultados da aplicação do marketing digital, nomeadamente ao nível das vendas e através do funil de conversão. Com este modelo, é possível integrar o marketing digital com as atividades de marketing tradicional.

O autor tenciona, com este modelo, fornecer uma estrutura simples para as empresas desenvolverem um plano de marketing digital e uma comunicação multicanal para que consigam alcançar e interagir com o público online para uma conversão imediata para vendas online ou offline.

O modelo faz referência a atividades específicas de marketing digital necessárias, tais como pesquisa, conteúdo, *website*, e-mail ou marketing de conteúdo. Durante todo o ciclo de vida do cliente, é fulcral alimentar a relação de partilha e envolvimento do utilizador em todos os canais de contacto, para a originar *leads* ao longo do tempo.

Tal como na jornada da decisão do consumidor o modelo atua em quatro áreas do planeamento que melhora as estratégias nas variadas áreas de atuação da web e no valor acrescentado dos investimentos feitos no marketing digital.

A primeira fase do funil diz respeito ao alcance (*Reach*) e é essencial para criar o interesse dos utilizadores nos meios digitais e nos meios offline. Esta fase tem o objetivo de gerar visibilidade e visitas ao site ou às outras plataformas digitais. A segunda fase do funil é a ação (*Act*) e nesta surge a importância da criação de conteúdo útil e interessante que estimule e impulse a comunicação e a interação entre os utilizadores e a marca/empresa. Depois, surge a etapa da conversão (*Convert*) que se caracteriza por tornar o utilizador num cliente, ou seja, que realize a compra. Finalmente, a última etapa do modelo (*Engage*) refere-se à partilha, nesta etapa é necessário fomentar as relações com os clientes, criando um sentido de fidelidade e incentivar os clientes a fazerem compras repetidas, partilhando e divulgando a marca (Figura 13).

Figura 13 - Modelo RACE (Chaffey, 2022).



Fonte: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>

De todos os modelos estudados, o que menos se encaixa no estudo de caso é o modelo de Marques (2018) por se tratar de um modelo com foco igualitário entre marketing online e marketing offline. O caso de estudo em questão tem os seus processos maioritariamente online e por essa razão o modelo *Blended Marketing* não é o mais adequado para a construção do plano.

No entanto, todos os outros modelos encaixam no modelo de negócio o que torna a ideia de uma adaptação e fusão entre os modelos de Smith (2020), Conrado (2019), Mações (2019) e Chaffey (2022c). O modelo RACE é um excelente modelo de complementaridade para ser adaptado a qualquer um dos modelos acima descritos.

Ao longo da realização deste trabalho, foi desenvolvido um novo modelo de planeamento de marketing digital que é fruto de adaptações dos modelos de Smith (2020), Conrado (2019) e de Chaffey (2022a).

O modelo RACE é aplicado para promover um aumento da taxa de interação dos utilizadores com a empresa através dos canais que esta utiliza, para assim, conseguir uma melhor relação com a audiência.

3. Metodologia

Neste capítulo pretende-se contextualizar o tipo de estudo e a estratégia metodológica adotada para o desenvolvimento do presente trabalho.

3.1. Objetivo, tipo de estudo e estratégia metodológica

A atual investigação tem como base um objetivo descritivo exploratório. Neste tipo de estudo, a descrição é utilizada como um precedente de uma investigação exploratória (Saunders et al., 2009). A parte descritiva, pretende analisar a presença da empresa no meio digital para depois, desenvolver estratégias possíveis de serem postas em prática no novo ambiente (parte exploratória).

De acordo com o objetivo da investigação, o tipo de estudo assume uma abordagem qualitativa através da estratégia de investigação de estudo de caso (Coutinho, 2013). Esta estratégia metodológica foi adotada porque ocorreu a investigação de um acontecimento real e específico, uma vez que teve lugar numa organização num determinado espaço temporal, neste caso, uma empresa de comércio têxtil, aplicando as ferramentas e conceitos da área do marketing digital.

A metodologia de estudo de caso configura um projeto de pesquisa que implica que o caso em investigação seja um indivíduo, um grupo, uma organização, um evento ou qualquer outra situação em que o investigador está interessado para adquirir uma compreensão do contexto e profundo conhecimento sobre um assunto específico. Assim sendo, pode-se definir um estudo de caso como uma estratégia de pesquisa que envolve uma investigação empírica de um fenómeno particular dentro do contexto da vida real usando vários métodos de recolha de dados (Coutinho, 2013).

Os estudos de caso fornecem dados qualitativos e quantitativos para análise e interpretação, e podem ser utilizados para descrever, comparar, avaliar e compreender vários aspetos de um problema de pesquisa. Contudo, os estudos de caso são casos reais e individuais e não podem apontar para a generalização de um assunto (Stake, 1978; Yin, 2018).

Saunders et al. (2009) defendem que a investigação qualitativa é considerada uma abordagem interpretativa porque "(...) os investigadores precisam de dar sentido aos significados subjetivos e socialmente construídos expressos sobre o fenómeno que está a ser estudado" (p.179).

Para a realização deste trabalho necessário foi basearmo-nos na informação recolhida de múltiplas fontes de recolha de dados tais como: dados secundários através da análise de textos e matérias de estudos na área do marketing digital e do *e-commerce* da revisão de literatura, onde foram analisados maioritariamente artigos entre os anos 2017 e 2022, pesquisados em plataformas como a Sage, Emerald, Harvard Business Review, b-on entre outros e seguidas as diretrizes dos livros de autores

como Conrado (2019), Faustino (2019), Marques (2018), Mações (2019) e Smith (2020), adicionalmente através da observação onde a discente teve a oportunidade de aceder aos dados da empresa tais como a afluência de compras no website , através de diversas plataformas utilizadas, inclusive as plataformas sociais da marca. O resultado da metodologia adotada foi o desenvolvimento de um modelo próprio para aplicação na empresa em estudo.

Após o início do estágio curricular, foram recolhidos dados e analisados documentos, ferramentas informáticas, registos de vendas, os canais dos meios de comunicação social, as suas redes sociais e a sua análise oficial, entre outras fontes potenciais de dados.

Depois da recolha dos dados, é necessário organizar, analisar e compreender a informação recolhida para desenvolver as estratégias de marketing digital mais adequadas de forma a atingir os objetivos propostos.

3.2. Amostra e recolha de dados

A amostra recolhida e analisada neste estudo advém dos dados disponíveis nas plataformas digitais da marca Ameias. No período de setembro a dezembro de 2021, sendo composta por seguidores das redes sociais, visitantes e subscritores do *website* da marca Ameias, ou seja, potenciais utilizadores de produtos têxteis, especificamente meias e acessórios para pés e pernas.

O subgrupo da população, a amostra desta investigação é composta por indivíduos que consomem meias e acessórios para pés e pernas com valor acrescentado (Malhotra & Birks, 2007). Segundo, Saunders et al. (2009), a amostra é caracterizada como não probabilística intencional, porque os indivíduos são selecionados de acordo com o julgamento do investigador (Neuman, 2014). Pela razão anterior, amostras deste tipo não podem ser consideradas representativas da população total, visto que é permitido utilizar o julgamento pessoal para selecionar casos em específico (Malhotra & Birks, 2007; Saunders et al., 2009)

Finalmente, a investigação baseou-se em várias técnicas de pesquisa tais como dados secundários (revisão de literatura e estudos de mercado), observação participante, registos oficiais da empresa e respetivas plataformas utilizadas pela mesma.

Com esta investigação, foi possível desenvolver um novo modelo de desenvolvimento próprio de planeamento de marketing digital.

3.3. Constrangimento e validação e fiabilidade dos dados

A discente entende, como constrangimento, o presente estudo ser realizado numa empresa em que a marca de *e-commerce* é muito recente no mercado. Neste sentido, os métodos de recolha de dados foram dados do início de atividade do projeto de *e-commerce* e utilizar a triangulação de dados (Yin, 2018) através de dados secundários (estudos na área do *e-commerce* e do marketing digital), dados oficiais fornecidos pela Centralsocks e observação participante onde a discente teve oportunidade de observar a afluência de compras no website, bem como conhecer o método de trabalho da empresa Centralsocks.

Os dados secundários utilizados na revisão de literatura e na análise externa foram consultados através de diversos artigos científicos e estudos de mercado (Mordor Intelligence (2021), Datareportal (2021a, 2021b), o relatório europeu de *e-commerce* (2021) e o relatório de *e-commerce* dos CTT (2020)). Depois, na análise da concorrência, foi utilizada a ferramenta gratuita *Ubersuggest* com o intuito de adquirir informações sobre algumas das suas práticas estratégicas. Relativamente à análise interna, procedeu-se à pesquisa e investigação de conteúdo nas várias plataformas digitais da marca, bem como à utilização e análise de documentos disponibilizados pela empresa em estudo.

4. Resolução do Problema

Este capítulo tem como tema a proposta para a resolução do problema de gestão anteriormente apresentado. Trata-se um plano de marketing digital com vista à notoriedade da marca e fidelização dos clientes.

4.1. Adaptação dos modelos estudados ao novo modelo desenvolvido

Para resolver o problema de gestão apresentado, foi desenvolvido um novo modelo de planeamento. Este novo modelo é construído através da análise dos modelos apresentados na revisão de literatura e da análise aos dados oficiais da marca como dados secundários.

Os modelos estudados e sintetizados no Anexo 1 e no Anexo 2, utilizados neste trabalho, permitiram a sua conseqüente adaptação ao novo modelo resultando numa compilação entre a metodologia dos 8 P's (Conrado, 2019) e do modelo SOSTAC (Smith, 2020) que serviram de estrutura base e o modelo RACE Planning (Chaffey, 2022b) adotado na formulação e implementação das estratégias.

Iniciamos a otimização do plano de marketing digital para a marca Ameias com a análise da situação atual da empresa através das análises interna e externa que inclui a observação dos mercados-

alvo, da concorrência e dos consumidores, contribuindo assim para uma melhor identificação das principais oportunidades e ameaças e posterior definição de objetivos.

São estudados e compreendidos os fatores externos e internos da empresa e da marca utilizando a metodologia dos 8 P's e SOSTAC. Esta fase traduz-se na parte de pesquisa, utilizando ferramentas para o efeito, analisando os consumidores e o que estes pesquisam, os concorrentes e as tendências do mercado para análise dos fatores externos, ao mesmo tempo são utilizadas as análises SWOT do modelo SOSTAC (2020).

Após realizada a análise de situação, segue-se a definição dos objetivos de marketing que envolvem a apresentação e contextualização da empresa e da marca, onde é explicada a missão, a visão, a segmentação da audiência e onde é definido o posicionamento da marca.

Os objetivos definidos deverão ter foco no aumento da notoriedade da marca no ambiente digital e na prospeção para aumentar o público-alvo, no aumento vendas e do preço médio da encomenda bem como na quantidade das mesmas, devem visar a satisfação e promover a fidelização do cliente através de repetição de compra assim como no seu envolvimento com a marca através de *feedback* dos produtos e serviços oferecidos pela Ameias.

Para este efeito, os objetivos serão medidos através de KPI's que revelam informações sobre o desempenho das táticas a realizar, tal como sugere o modelo SOSTAC acompanhado pelas diretrizes de planeamento da metodologia dos 8 P 's.

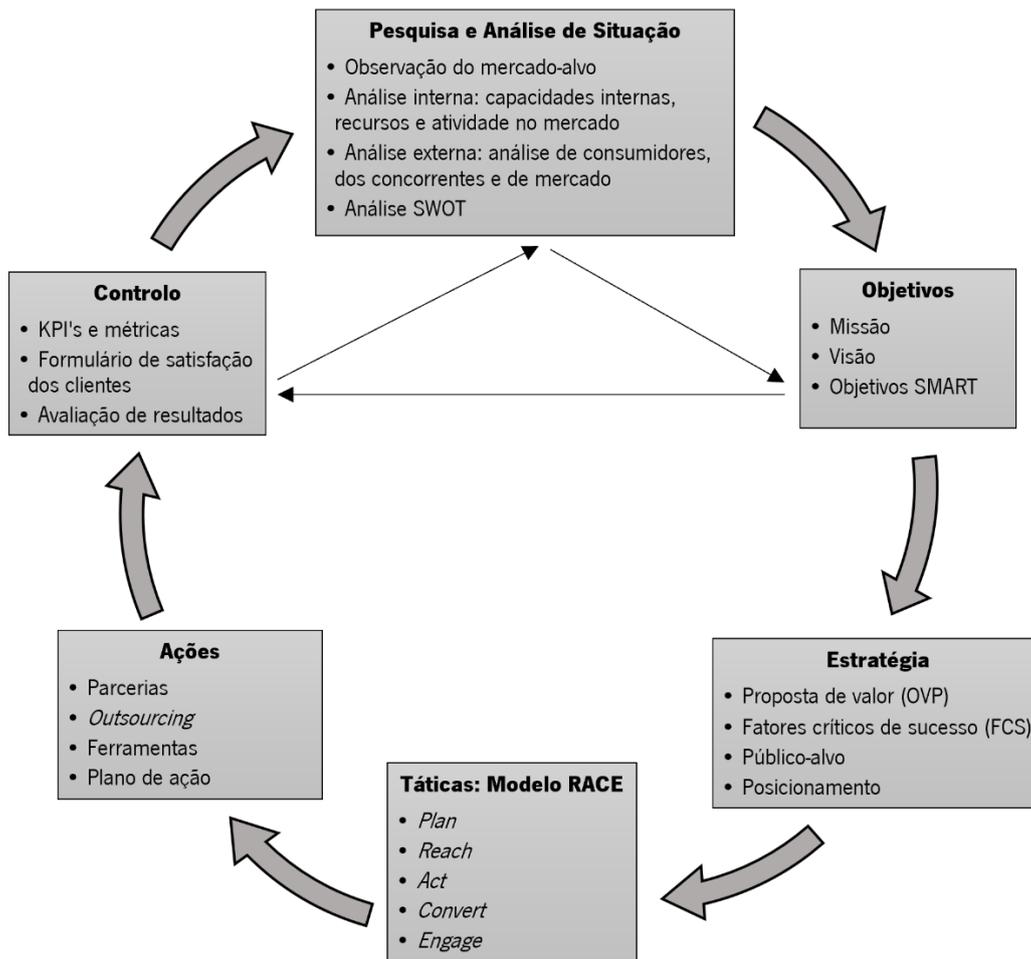
Na implementação tática da estratégia será aplicado o modelo RACE Planning (Chaffey, 2022c) da *Smart Insights* (2022), uma vez que o plano de marketing digital é direcionado à marca de *e-commerce* da empresa, funcionando em torno do ciclo de vida online do cliente. Além disso este modelo também se baseia nos seis pilares do sucesso do marketing digital (planeamento, objetivos e métricas, meios e canais de comunicação, conteúdo, experiência do cliente e mensagens/comunicação) (Smart Insights, 2022).

O modelo RACE Planning é composto pelo planeamento de objetivos e estratégias (*Plan*), a de aquisição de clientes (*Reach*), das interações e das captações de leads com a marca (*Act*), na conversão do consumidor em vendas online ou offline (*Convert*) e no relacionamento com o consumidor, encorajando a repetição da compra (*Engage*), e finalmente, a re-automação dos processos anteriores. Este modelo demonstra ser um modelo mais focado na implementação de estratégias e táticas de marketing digital para uma organização como a do caso em estudo. As etapas de ação e controlo adotam diretrizes de ambos os modelos dos autores Conrado (2019), Chaffey (2022c) e Smith (2020). O plano de ação digital engloba um cronograma das táticas utilizadas na etapa anterior.

Na etapa de controlo são definidas as responsabilidades da possível equipa interna/externa e as responsabilidades de cada pessoa envolvida. Os objetivos com a metodologia SMART mais os KPI's necessários para acompanhar a evolução das campanhas e táticas, monitoriza-as através de ferramentas como o Google *Analytics*, analisando-as e comparando com os objetivos propostos. Serão desenvolvidas estratégias de controlo de satisfação dos clientes, e vai ser definida a frequência dos processos e relatórios a apresentar.

É esperado que com as adaptações realizadas ao novo modelo (Figura 14), este seja mais robusto do que os modelos estudados, enquanto permite um acompanhamento dos resultados em tempo real e que se façam os ajustes necessários em caso de mudança de estratégia, complementando com o acompanhamento recorrente das necessidades dos clientes, satisfazendo-as.

Figura 14 - Novo modelo desenvolvido.



Fonte: Elaboração própria.

4.2. Aplicação do novo modelo ao caso de estudo: Plano de marketing digital

Neste subcapítulo será aplicado o modelo anteriormente desenvolvido para a aplicação prática no desenvolvimento de um novo plano de marketing digital para a marca.

4.2.1. Apresentação da empresa

A Centralsocks – Comércio Têxtil, Lda. é uma empresa fundada em 2004 em Braga e dedica-se à comercialização de produtos têxteis para pés e pernas (*legwear*). A missão da empresa é oferecer uma vasta gama de produtos para pés e pernas com excelente qualidade, a preços acessíveis, posicionando-se no mercado como especialista de produtos têxteis e acessórios para pernas e pés. O logótipo da empresa é representado por um círculo de meias (Figura 15).

Figura 15 - Logótipo da empresa.



Fonte: www.centralsocks.com

A empresa dedica grande parte da sua atividade, desde a sua fundação, à comercialização dos seus produtos para o mercado grossista e da exportação, através da colaboração direta com produtores de meias em Portugal e com grandes distribuidores europeus, a empresa consegue oferecer soluções e produtos diversificados aos diferentes nichos de mercado.

A visão da empresa é tornar-se num dos principais distribuidores de produtos têxteis oriundos de produção mais sustentável com excelente qualidade-preço do mercado ibérico. A Centralsocks rege-se pelos seguintes valores:

- Compromisso
- Qualidade
- Respeito
- Confiança
- Sustentabilidade
- Dedicção

O seu objetivo principal começou pela comercialização de meias para o setor do retalho tendo em conta as necessidades do mercado, prestando também serviços de consultoria para outras empresas como especialista, participando no desenvolvimento de novas meias/novos produtos com os seus parceiros. Estabelecendo assim a ligação entre o consumidor final e o fabricante.

A empresa tem uma elevada preocupação e um elevado sentido de responsabilidade social e ambiental. A Centralsocks, preocupa com o papel que desempenha na sustentabilidade do planeta e no impacto que a sua atividade provoca, por isso tem desenvolvido em parceria com os seus fornecedores e clientes, produtos onde a produção dos produtos que comercializa é mais amiga do ambiente através da rastreabilidade de origem das matérias-primas, de certificações, assim como através da utilização de matérias-primas recicladas. Quanto à responsabilidade social, todos os anos e sempre que possível, a empresa faz doação de meias para instituições.

Até ao fim da duração do estágio, a equipa interna da Centralsocks é composta apenas pelo CEO e sócio-gerente Pedro Ribeiro, limitando assim o acompanhamento diário de todas as vertentes do negócio com maior detalhe e havendo assim a necessidade de recorrer a *outsourcing* no departamento de marketing. Em 2018, a empresa decidiu investir num projeto voltado para o mercado B2C. este projeto visava a comercialização de produtos têxteis no mundo digital diretamente para o consumidor final, nascendo a marca, e mais tarde em 2019, a loja online – Ameias. O objetivo primordial da Centralsocks para a Ameias é que esta plataforma se torne num negócio autossustentável.

A Ameias é uma marca e loja online, alojada numa plataforma de *e-commerce*, a *Shopkit*, e iniciou oficialmente a sua atividade online em março de 2020, precisamente quando o mundo entrava no início de uma pandemia mundial causada pelo vírus SARS-CoV-2, vulgarmente conhecido por doença por coronavírus (COVID-19).

A Ameias é uma marca especialista em meias com uma loja online, onde comercializa produtos têxteis multimarca, em especial, meias de todas as tipologias com boa qualidade e preços acessíveis para o consumidor final. Uma vez que a empresa detentora da marca tem uma larga experiência no mercado, a Ameias posiciona-se no mercado como uma loja especialista em meias. O seu logótipo tem um design minimalista (Figura 16).

Figura 16 - Logótipo da marca Ameias.



ameias

Fonte: www.ameias.pt

Enquanto a Centralsocks, é uma empresa que foca o seu modelo de negócio num *Business-to-Business* (B2B), fazendo a ligação entre os fabricantes e o retalho, a Ameias é uma marca com plataforma online com um modelo de negócio de *Business-to-Consumer* (B2C), onde comercializa diversos produtos de *legwear*, nomeadamente meias, desde meias técnicas de desporto, a meias casuais e collants, meias de compressão e entre outros acessórios para os pés e pernas.

O objetivo principal da Ameias é o comércio online de meias e acessórios para os pés e pernas para o consumidor final onde é possível encontrar uma variedade de produtos para soluções e necessidades diferentes com excelente relação preço-qualidade, dentro da mesma plataforma.

Por ser uma marca nascida para o meio digital, aposta na construção da sua presença digital no mundo digital, e é neste mundo conectado que a Ameias chega aos seus clientes e potenciais clientes, verificando-se um esforço para criar valor junto dos mesmos.

Como tal, o investimento em marketing digital tem sido uma prioridade desde o lançamento da marca, especificamente com o plano de marketing digital para esse efeito. Construiu a sua presença na internet através do seu website e da criação das redes sociais da marca.

O website é frequentemente atualizado de maneira a oferecer conteúdo relevante e uma boa experiência de navegação aos utilizadores e a criação das redes sociais faz parte da estratégia de apresentação da marca à audiência para futuro relacionamento.

Para atender às diferentes necessidades dos seus clientes e potenciais clientes, a marca percebeu que tinha de investir em diversas tipologias de meias e outro tipo de produtos.

Atualmente, a Ameias destaca-se pelo grande número de oferta de meias e collants, de diferentes tipologias e com uma qualidade elevada visto que conta com certificações ambientais e apenas colabora com parceiros ambientalmente certificados.

A Centralsocks e, simultaneamente, a Ameias são compostas internamente pelo sócio-gerente/CEO, Pedro R. e por essa razão não existem departamentos (marketing, financeiro, produção, etc) bem definidos dentro da empresa. O plano digital inicial era com vista ao lançamento da plataforma, havendo agora a necessidade de ter como objetivos o aumento do reconhecimento da marca, prospeção de público e relacionamento com o cliente existindo a necessidade de subcontratar empresas ou freelancers para auxiliar na gestão de cada departamento.

A Ameias, por sua vez, por ser uma marca criada para ser online, tem de estar presente na internet e ter um bom plano de marketing digital para alcançar o público desejado. Para isso a Centralsocks conta com uma empresa externa desde agosto de 2021 para auxiliar a gerir mais especificamente algumas das áreas de marketing digital da marca.

Posto isto, a presença digital da Centralsocks é composta por um website fornecido através de um parceiro desde dezembro de 2019, destinado ao contacto e divulgação dos seus produtos e serviços para o mercado B2B, contas nas redes sociais como o Facebook criado em março de 2016, com 1560 seguidores, 1542 gostos na página e tem 274 publicações; o Instagram criado em janeiro de 2017 com 554 seguidores e 220 publicações; e o LinkedIn criado desde agosto de 2021, com 107 seguidores e 1 publicação.

O website e plataforma da loja online da marca da empresa, a Ameias, é fornecido pelo parceiro *Shopkit* desde 2019, onde comercializa os seus produtos no mercado B2C, ou seja, ao consumidor final.

A Ameias tem conta em redes sociais como o Facebook criado em fevereiro de 2019, com 6252 seguidores, 6100 gostos na página e 136 publicações; o *Instagram* desde fevereiro de 2020 com 1562 seguidores e 169 publicações e o LinkedIn com 5 seguidores e sem publicações.

Apesar da sua presença e estrutura digital, a empresa está recetiva a propostas de novas ideias ou novos planos no ambiente digital, uma vez que o plano de marketing digital inicial tinha como objetivo principal o lançamento da marca e da plataforma no ambiente digital.

Uma vez no mercado, é necessário repensar o plano e os seus objetivos. Após um ano e seis meses do plano de marketing para o lançamento e divulgação da plataforma e da marca, torna-se necessário fazer um novo plano de marketing digital com objetivos distintos. Assim, as novas perspetivas de direção plano são para aumentar a notoriedade da marca em Portugal, atrair novos visitantes, converter visitantes do website e outros canais digitais, fidelizar clientes através da repetição de compra e promover o relacionamento do consumidor com a marca.

4.2.2. Análise de situação atual

Esta secção do plano de marketing tem como objetivo identificar e analisar os fatores internos e externos, que influenciam a empresa para posteriormente serem definidos os objetivos do plano.

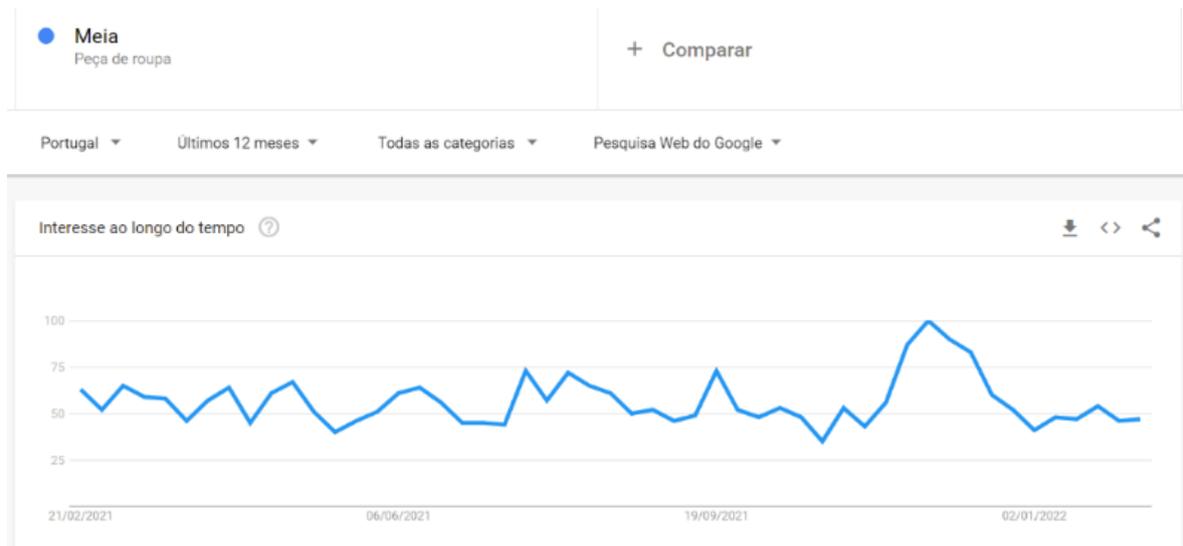
4.2.2.1. Pesquisa e observação do mercado-alvo

Tendo em conta que uma grande parte da população usa meias no seu dia-a-dia, é um produto que normalmente necessita de renovação constante. Em Portugal, não existe muito a preocupação com as meias, normalmente são um produto secundário numa loja de roupa. Contudo, meias de qualidade com certas e determinadas características dão um maior conforto no dia-dia.

Quanto à sua pesquisa na internet, no contexto português, utilizando a ferramenta *Google Trends*, a palavra-chave “meia” como peça de roupa atingiu o pico de popularidade no motor de pesquisa

no mês de Dezembro por ser um mês festivo e mais frio e propício a mais procura por meias quentes. Contudo, ao longo do ano, a pesquisa tem alguns picos o que poderá ser devido a peregrinações religiosas ou a atividades desportivas como caminhadas ou meias-maratonas e por isso vai mantendo uma procura constante (Figura 17).

Figura 17 - Interesse da palavra “meia” como peça de roupa, em Portugal nos últimos 12 meses.



Fonte: Googletrends.com – retirado a 21/02/2022.

Aquando da utilização da ferramenta online *Ubersuggest* (2021) para a pesquisa de palavras-chave para serem utilizadas pela marca, algumas das palavras pesquisadas associadas à palavra-chave “meias” (Tabela 3), foram levados em consideração como fatores determinantes: o volume de pesquisa, o CPC e a dificuldade de SEO.

Tabela 3 - Palavras-chave sugeridas para a palavra-chave “meias”.

	Volume	CPC	Dificuldade SEO
Meias de compressão	3600	0,15 €	40
Meias de descanso	1900	0,14 €	28
Meias antiderrapantes	1600	0,46 €	51
Meias femininas cano longo	880	0,14 €	71
Meias elásticas	590	0,33 €	34
Meias bebe	480	0,23 €	47
Meias térmicas	390	0,19 €	52
Meias futebol	260	0,16 €	51
Meias recém-nascido	210	0,18 €	45
Meias calças	210	0,21 €	63
Meias coloridas	210	0,30 €	55

Fonte: Elaboração própria através da ferramenta *Ubersuggest*.

Seguidamente, foram pesquisadas palavras-chave sugeridas para o domínio da loja online “ameias.pt”, e as palavras-chaves sugeridas pela ferramenta (Figura 18).

Figura 18 - Palavras-chave sugeridas para ameias.pt.

SEO KEYWORDS

TOP KEYWORDS BY COUNTRY PT / PT [466] BR / PT [167] PT / EN [17] AO / PT [2] **MORE** ▾

SEO KEYWORDS	VOLUME	POSITION	EST. VISITS
ameias	480	1	209
tecido modal	110	1	59
meias antiderrapantes	1,300	3	38
modal tecido	90	1	29
meias divertidas	590	4	23
lojas de meias engraçadas	110	3	20
mela antiderrapante	210	3	9
meias antiderrapante	170	4	6
meias portugal	90	4	6

Fonte: www.neilpatel.com/ubersuggest – retirado a 28/12/2021.

Em 2020, o Covid-19 causou uma crise global sem data de fim à vista. A Ameias, contrariamente à maioria dos restantes setores nesta situação inesperada, teve uma oportunidade de crescimento por ser uma loja online para o mercado B2C. Assim, as suas metas para o seu primeiro ano de

atividade eram otimistas, verificando-se isso no fim do ano 2020 ao terminar com um balanço positivo e com prospeções de futuro.

A Ameias apresenta-se no mercado como uma loja online que comercializa todo o tipo de meias - especialmente meias de desporto - e outros produtos com excelente relação qualidade-preço. A sua estratégia digital é planeada mensalmente com ações de marketing digital, utilizando maioritariamente como canais digitais as redes sociais, a publicidade paga e o email marketing. Como meios de contacto com os seus consumidores a ameias utiliza as suas redes sociais (Facebook, Instagram), o Youtube, o Whatsapp *Business*, o email e o contacto telefónico. O idioma utilizado na sua comunicação é o português porque o seu mercado-alvo atual é o mercado doméstico uma vez que se encontra em fase de penetração de mercado.

4.2.2.2. Análise interna da marca

Esta secção analisa os fatores internos da marca como a sua missão e a visão, as suas capacidades internas, recursos e atividades de mercado.

4.2.2.2.1. Capacidades internas, recursos e atividade de mercado.

A Ameias estabelece-se como uma marca em crescimento por ser uma marca recente e ter pouca visibilidade no mercado. Apresenta uma estrutura vertical, uma vez que descende diretamente da empresa detentora da marca, a Centralsocks – Comércio Têxtil, Lda., com quem partilha o espaço físico. À data de início do estágio curricular, a equipa interna da Ameias era composta pelo sócio-gerente da empresa, Pedro Ribeiro. Como a equipas interna da Centralsocks e da Ameias são compostas apenas por uma pessoa, torna-se impossível centralizar internamente todos os departamentos da empresa. Assim, de forma a auxiliar a gestão dos departamentos, a empresa recorre a *outsourcing*, ficando parte dos departamentos a cargo de empresas externas.

No caso do departamento de marketing, são realizadas reuniões quinzenais entre a empresa contratada e o sócio-gerente para análise de resultados e atualização de estratégias, é importante referir que a discente teve participação ativa nas reuniões durante o tempo que esteve na organização.

A Ameias iniciou a sua atividade digital em março de 2020 através da abertura da sua loja online na plataforma *Shopkit* com o domínio: www.ameias.pt. A página inicial do website para os formatos de dispositivos móveis (Anexo 3) e *desktop* (Anexo 4).

Para os utilizadores do website é possível: navegar no website pelas diferentes páginas, criar conta, comprar os produtos, escolher métodos de envio, escolher entre vários métodos de pagamento disponíveis, subscrever a newsletter, encontrar contactos e moradas da empresa.

Em setembro de 2021, a plataforma de *e-commerce* registava, no total, 1026 encomendas pagas. A ferramenta *E-goi* utilizada para o email marketing registava na sua base de dados 940 subscritores da *newsletter* semanal. Relativamente ao website, registou no mês de setembro, 4828 entradas das quais 3906 são novos visitantes e a plataforma de *e-commerce* teve 65 encomendas, traduzindo-se numa média de encomendas do mês de setembro é cerca de 2 encomendas diárias.

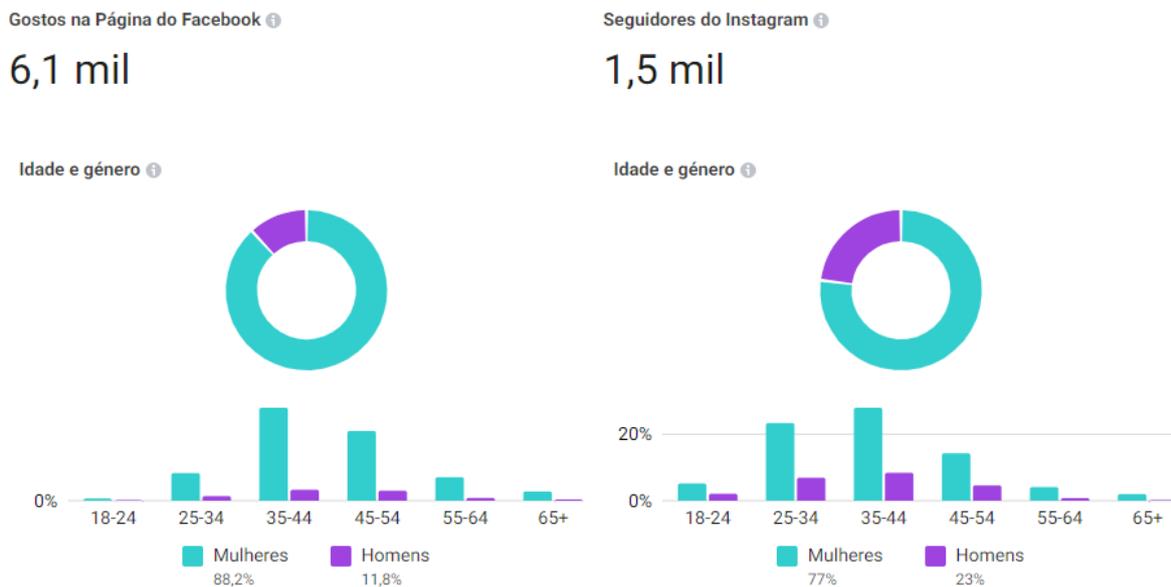
Foi feita uma retrospectiva dos meses janeiro de 2021 e de junho de 2021. Em janeiro de 2021 foi o mês em que o website registou o pico máximo de entradas registadas desde o início da sua atividade com 7058 entradas, das quais 5669 foram novos visitantes e 121 encomendas online mensais, traduzindo-se em cerca de 4 encomendas online por dia. Por outro lado, no mês de junho do mesmo ano o website registou 3594 entradas no site, dos quais 2963 novos visitantes e 79 encomendas, traduzindo-se numa queda das encomendas para 2,6 encomendas diárias.

Comparando os resultados de janeiro e junho de 2021, foi notada uma diminuição do número de visitas à loja online, acompanhado pela diminuição do número de encomendas. Estes indicadores indicam que o mercado sofre de sazonalidade, uma vez que a procura aumenta em pleno inverno e diminui em pleno verão, havendo assim uma relação direta entre as estações do ano e o aumento da procura de meias.

Nas redes sociais, a Ameias tem cerca de 6,1 gostos na página do Facebook e 1,5 mil seguidores Instagram (Figura 19). Em ambas as redes, a maior percentagem do público pertence ao género feminino em cerca de 70%.

Relativamente às faixas etárias segmentadas, no Facebook as duas faixas etárias mais significativas são as dos 35-44 anos e dos 45-54 anos. Por sua vez, no Instagram, as faixas mais significativas são dos 25-34 anos e dos 35-44 anos (Figura 19).

Figura 19 - Público das redes sociais Facebook e Instagram da Ameias e dados demográficos.



Fonte: Meta Business Ameias (<http://business.facebook.com>) - retirado a 20/10/2021

A Centralsocks é uma empresa que tem uma elevada preocupação ambiental, contando com diversas certificações ambientais tais como a certificação Standard 100 by OEKO-TEX, a *Global Organic Textile Standards (GOTS)*, a *Global Recycle Standard (GRS)*, a *Better Cotton Initiative (BCI)* e a *Organic 100*. Por associação direta, a Ameias partilha desta certificação representando assim um fator diferenciador da marca.

Alguns KPIs relevantes para a ameias é o número de encomendas online, o valor médio das encomendas online, a faturação, as visitas ao *site*, de percentagem de novos visitantes no *site*, do número de subscrições de email marketing, o número de fãs e seguidores das redes sociais da marca, as interações (menções, comentários, críticas, entre outros).

4.2.2.3. Análise Externa

Nesta secção são analisados os fatores externos da marca como o mercado, a concorrência e os consumidores.

4.2.2.3.1. Análise de Mercado

Em 2019, segundo o relatório de *e-commerce* dos CTT (2020), o setor do vestuário e do calçado foi o setor mais procurado para comprar online com 59%. Mas foi a partir de março de 2020 que houve

um aumento mais significativo dos números devido à pandemia mundial que se instalou restringindo a sociedade.

Ao longo do tempo a percentagem de utilizadores da internet tem vindo a aumentar, assim como a percentagem de utilizadores que compram online.

Segundo o site *ecommerce news* (2020), 46% dos portugueses compra online e durante o ano 2020, houve um aumento de lojas portuguesas que apostaram em lojas online de 28%. Por outro lado, 46% das PME afirmam ter vendido online mais de 25% do total das suas vendas (Pimenta, 2020).

Segundo o relatório do site Mordor Intelligence (2021), é que o mercado global das meias cresça, até 2025, a uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 2,5% (Figura 20).

Figura 20 - CAGR do mercado das meias 2020-2025.



Fonte: Mordorintelligence.com – retirado a 22/11/2021

Este crescimento é motivado por fatores como as mudanças no estilo de vida e nos fatores demográficos, o aumento dos rendimentos pessoais, o aumento da visibilidade as malhas nas grandes superfícies e nas lojas de desconto e por fim, a penetração online do mercado e o aumento da disponibilidade com uma grande variedade de produtos com preços promocionais.

A crescente preocupação com a aparência e aspeto físico entre os *millenials* é um dos fatores que mais impulsiona o mercado europeu das meias (Mordor Intelligence, 2021). As classes dos dias de hoje têm mais dinheiro para gastar e também têm interesse pela moda e pelo bem-estar.

Por outro lado, as mudanças do estilo de vida, provocam alterações nos fatores demográficos que por sua vez alteram os padrões de procura.

O aparecimento de novas matérias-primas e produtos de alta qualidade e conforto, promovem o desenvolvimento de novos materiais têxteis. A inovação passa pela combinação de tecidos para produção de maior qualidade. Estes acontecimentos podem ser identificados como indicadores de crescimento deste mercado.

Quanto às principais tendências do mercado, apesar de ambos os géneros usarem meias, o segmento feminino domina o mercado uma vez que as meias se tornaram tendência nos anos 70 e se mantém até aos dias de hoje.

No mercado de meias feminino, as meias dominantes são os *collants* ou meias transparentes de 7 *deniers*, passando pelas meias multicoloridas e com diversos padrões, até à meia-calça de 60 *deniers*. As meias transparentes têm procura contínua ao longo do tempo, independentemente das estações do ano (Mordor Intelligence, 2021).

O aumento do mercado de vestuário e acessórios de moda de uma região antecede ao crescimento do mercado. A concentração do mercado mundial é fragmentada uma vez que é um mercado com concorrência alta, mas sem um *player* dominante, com a presença de vários *players* regionais e mundiais que incluem vários tipos de produtos no mercado. Com o início das vendas online, os *players* aumentaram a sua atenção nas vendas online para atingir os seus objetivos. O mercado que mais cresceu nos últimos anos foi o da Ásia-Pacífico, contudo o maior mercado com a maior participação no setor das meias é o mercado europeu (Mordor Intelligence, 2021).

4.2.2.3.2. Análise da Concorrência

Uma vez que a Ameias está inserida no mercado têxtil de vestuário, qualquer marca que comercialize meias e acessórios para pés e pernas é considerada um concorrente. Foi realizada uma análise de concorrência, composta por duas análises distintas que tiveram como objetivo perceber o panorama geral do tráfego online (Tabela 4) que é gerado para os websites através da visão geral do tráfego, quais os canais online (social) utilizados, assim como se têm certificações ambientais com recurso à ferramenta gratuita *SimilarWeb.com*, e também perceber de forma geral se os produtos se inserem na mesma categoria dos produtos da Ameias e dos seus concorrentes (Tabela 5).

Quanto aos concorrentes diretos nacionais, não foi encontrada nenhuma loja que tenha a mesma variedade de certificações ambientais como a Ameias, contudo, as marcas Pedemeia, a Boutique das Meias e a *Decathlon* Portugal são considerados concorrentes diretos por comercializarem vários tipos de meias com diversas especificidades.

A Pedemeia está no mercado desde 1966 e pertence à empresa A. J. Gonçalves, S. A., atualmente conta com 26 lojas entre Portugal e Espanha, nas principais ruas do comércio dos dois países. A empresa tem uma equipa de artistas e estilistas a trabalhar diariamente nas suas coleções com ajuda de hardwares e softwares atuais, tem coleções de básicos com mais de 20 tonalidades por modelo tanto para a homem, mulher e criança. A par da comercialização de meias moda, comercializa também meias medicinais (PDMFootcare) tais como meias para pés diabéticos, meias de uso diário, meias de desporto e acessórios. A empresa oferece os portes de envio em encomendas a partir de 20 euros para Portugal e em encomendas a partir de 80 euros para a Europa (A. J. Gonçalves, 2022b, 2022a).

A Boutique das Meias foi fundada em 2005 e é caracterizada pela sua qualidade, conforto e fabrico português. Comercializa produtos para homem, mulher e criança e vão desde meias moda até pantufas de cortiça e permite também personalização dos mesmos. Conta com uma rede de 6 lojas espalhadas pelo norte de Portugal e uma loja online ligada 24 horas por dia com envios para Portugal Continental e Ilhas (Boutique das Meias, 2021b, 2021a).

A *Decathlon* é uma empresa multinacional francesa fundada em 1976 que comercializa materiais desportivos de uma grande variedade de tipologias desportivas, incluindo meias. Abriu a sua primeira loja física em Portugal em 1993 e conta atualmente com 28 lojas físicas por todo o país. Na sua loja online oferece os portes de envio para encomendas superiores a 29 euros: para entrega no domicílio em Portugal Continental e para o ponto de recolha nas Ilhas da Madeira e Açores (Decathlon Portugal, 2022a).

É uma empresa comprometida com o desenvolvimento sustentável e tem elevado sentido de responsabilidade ambiental e social, uma vez que além de se preocupar em associar a entidades que promovam a sustentabilidade dos processos associados à sua atividade e de deter 9 certificações ambientais que promovam a gestão ambiental e a sustentabilidade (BCI, RE100, a iniciativa Net Zero, Science Based Target, entre outros) é também parte integrante de projetos sustentáveis que promovam uma produção responsável e cumpram um trabalho laboral com respeito pelos direitos humanos (SGS, OECD, o Clube Mekong, Auditoria Apprise, Impactt) (Decathlon Portugal, 2022b). Apesar da Ameias não ser considerada um concorrente da *Decathlon* devido à sua dimensão no mercado, a *Decathlon* é um concorrente da Ameias.

Após a análise dos concorrentes é possível concluir que o mercado nacional das meias tem uma concorrência forte e de prestígio. Todos os concorrentes têm presença digital em vários canais online, sendo possível auferir que todos têm uma estratégia digital planeada.

Tabela 4 - Visão geral do tráfego dos concorrentes.

Tópicos/Concorrentes	Concorrentes		
	Pedemeia	Boutique das Meias	Decathlon Portugal
Visão geral do tráfego	Visitas totais: 20 209 Duração da visita: 00:03:03 Páginas por visita: 5,92 Taxa de rejeição: 46,38% Fonte de tráfego: N/A Ranking de categoria: Lifestyle/Fashion and Apparel	Visitas totais: < 5000 Duração da visita: 00:00:49 Páginas por visita: 2,38 Taxa de rejeição: 20,21% Fonte de tráfego: N/A Ranking de categoria: Lifestyle/Fashion and Apparel	Visitas totais: 6 631M Duração da visita: 00:05:04 Páginas por visita: 7,11 Taxa de rejeição: 36,71% Fonte de tráfego: N/A Ranking de categoria: Lifestyle/Fashion and Apparel
Redes Sociais	Facebook: 5 454 gostos Instagram: 5 667 seguidores Twitter: 23 seguidores Linkedin: N/A Youtube: N/A	Facebook: 12 mil gostos Instagram: 6 294 seguidores Twitter: N/A Linkedin: N/A Youtube: N/A	Facebook: 500 mil gostos Instagram: 75 mil seguidores Twitter: 17 seguidores Linkedin: 31 879 seguidores Youtube: 13,6 mil subscritores
Website	www.pedemeia.pt	www.boutiquedasmaias.com	www.decathlon.pt
Certificações ambientais	SIM	N/A	SIM

Fonte: Elaboração própria com recurso à ferramenta *SimilarWeb (Trial)* disponível em similarweb.com.

Tabela 5 - Produtos e Concorrentes da Ameias.

Produtos	Concorrentes			Ameias
	Pedemeia	Boutique das Meias	Decathlon	
Meias casuais	X	X		X
Meias de casa		X		X
Perneiras		X	X	
Meias medicinais	X			
Meias de desporto	X	X	X	X
Collants e Mini-meias	X	X		X
Roupa íntima				X
Chinelos		X	X	X
Pantufas		X		X
Personalização	X			

Fonte: Elaboração própria.

4.2.2.3.3. Análise dos Consumidores

O consumidor digital atual é mais exigente, informado, interativo e independente. É exigente na medida em que espera que as suas marcas de eleição reflitam os mesmos valores que o consumidor e atuem a favor de causas importantes - cada vez mais nota-se uma maior sensibilidade por parte do consumidor relativamente a questões do foro ambiental e da sustentabilidade dos recursos e do planeta por exemplo; é informado porque tem a informação que precisa à distância de um clique, através de uma breve pesquisa na Internet sobre qualquer produto ou empresa em que esteja interessado; é interativo porque consegue interagir diretamente e em tempo real com as marcas através das suas redes sociais por exemplo e por fim, é independente porque resolve os seus problemas de maneira intuitiva.

Contudo, apesar disso, a procura de meias com diferentes cores ou padrões, ou meias mais específicas como meias técnicas de desporto ou meias medicinais, é uma tendência crescente entre o consumidor final na Europa e em Portugal (Mordor Intelligence, 2021).

Para esta análise foi dada a permissão de acesso aos dados da ferramenta *Google Analytics* do website da Ameias e foi sintetizada a informação (Tabela 6), onde é possível reter algumas relações dos dados fornecidos que caracterizam os consumidores.

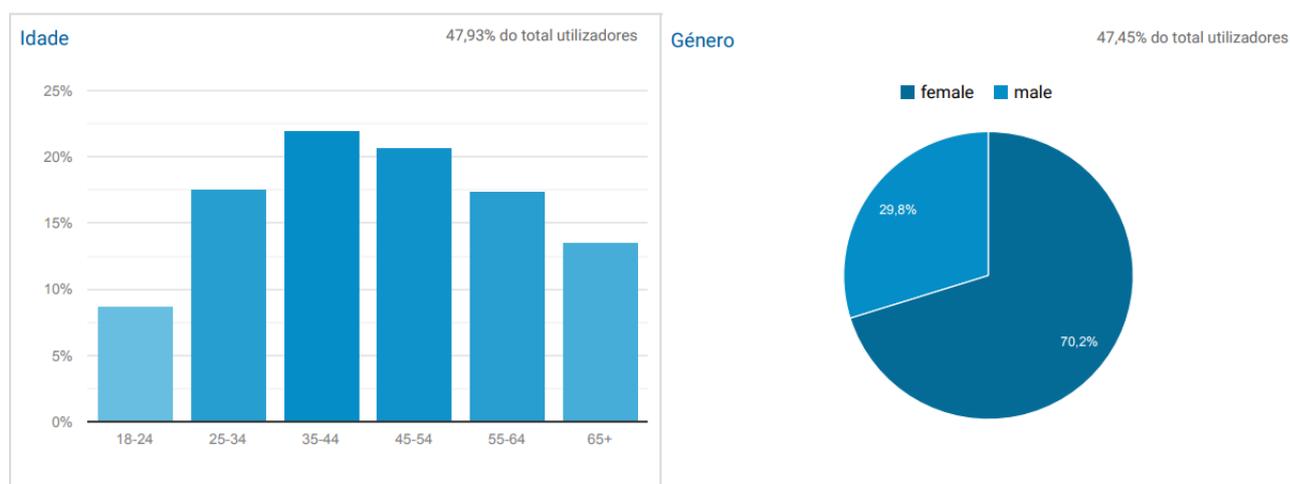
Tabela 6 - Dados do Google *Analytics* da marca Ameias.

Dados Google <i>Analytics</i> Ameias (23-09-2021 a 23-10-2021)	
Performance Website	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizadores: 3 245 - Novos utilizadores: 3069 - Receita: 1700,52€ - Taxa de Conversão: 1,51 % - N° de sessões: 3 849 - Páginas por sessão: 2,71 - Duração média de visualização: 00:01:19 - Taxa de rejeição: 64,54% - Valor médio de encomenda: 29,32€ - N° de encomendas: 58
Performance de Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> - Sessões por dispositivos: Telemóveis (79,60%); Computadores (18,34%); <i>Tablets</i> (2,06%) - A <i>homepage</i> possui 1 522 visualizações de página e apresenta um valor de 46 cêntimos. De seguida, as páginas "product/pack-2-pares-meias-compressao-gradual-desportiva-do-35-ao-46" (986 visualizações de página com um valor de 1,30€), "/product/pack-3-pares-meias-tecnicas-ciclismo-btt-do-35-ao-45" (566 visualizações de página com um valor de 0,14€) e "/meias-cycling-para-homem-multi-padrao-pack-3-pares" (488 visualizações de página com um valor de 0,47€)
Descrição do Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Os utilizadores que mais acedem ao website provêm de Portugal (90,36%), EUA (4,59%), Irlanda (2,19%), Suécia (0,99%), Espanha (0,25%). - As idades do consumidor que têm mais expressão na navegação do website da marca são: 35-44 anos (19,37%), 55-64 anos (19,14%), 45-54 anos (17,67%), 25-34 anos (17,59%). - O género predominante é o género feminino com 70,2%, o género masculino detém 29,8%. - As principais categorias de afinidade de interesses do consumidor são: <i>Food & Dining/30 Minute Chef</i> (4,30%), <i>Media & Entertainment/TV Lovers</i> (3,86%), <i>Lifestyles & Hobbies/Businesses Professionals</i> (3,70%), <i>Beauty & Wellness/Frequently visit salons</i> (3,69%), <i>Sports & Fitness/Sports Fans</i> (3,47%), <i>Banking & Finance/Avid Investors</i> (3,39%), <i>Lifestyles & Hobbies/Outdoors Enthusiasts</i> (3,38%), <i>News & Politics</i> (3,34%), <i>Travel/Travel Buffs</i> (3,10%), <i>Shoppers/Value Shoppers</i> (3,04%)

Fonte: Dados retirado do Google *Analytics* a 17/12/2021

De acordo com a ferramenta *Google Analytics* (Figura 21), 70,2% das visitas ao website da marca são mulheres e 29,8% são homens. Os segmentos de idade que mais visita o website situam-se na faixa dos 35-44 anos e 45-54 anos. Contudo, também existe uma boa parcela de público entre os 25-34 anos e entre os 55-64 anos.

Figura 21 - Idade e género dos utilizadores do website da Ameias.



Fonte: Google *Analytics* Ameias– retirado a 17/12/2021

A par das faixas etárias e dos géneros, no *Google Analytics*, encontram-se também as categorias de afinidade, segmento de mercado e outras categorias dos consumidores online que visitam o website da Ameias (Anexo 5).

Nas categorias de afinidade, a grande maioria do público que visita o website são pessoas consideradas como *30 Minute Chefs* (apreciam comida e jantar), seguida de pessoas que gostam de entretenimento e media, amantes de televisão e *hobbies e lifestyle*. Quanto ao segmento do mercado, os mais significativos são segmentos de roupas e acessórios, roupas de mulher, viagens, viagens em Portugal e hotéis e alojamentos. Relativamente a outras categorias, temos categorias de desporto, entretenimento e artes, celebridades e notícias e notícias desportivas.

4.2.2.4. Análise SWOT

Para analisar o ambiente interno e externo da marca, procedeu-se à realização da análise SWOT (Tabela 7), que resume os fatores retirados das análises interna e externa traduzindo-os em forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para a marca.

Tabela 7 - Análise SWOT.

<p>Forças (<i>Strengths</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nome da marca identifica o produto principal. - <i>Know-how</i> da empresa detentora da marca acerca do mercado, com 18 anos de experiência do mercado das meias. - Produtos diferenciadores através da utilização de tecidos inteligentes. - Durabilidade dos produtos. - Envio de encomendas em 24h/48h por transportadora (CTT Expresso). - Exímio serviço ao cliente. - Entrega de encomendas em poucas horas se o utilizador for da cidade de Braga. - Elevado sentido de responsabilidade ambiental (certificações ambientais). - Excelente relação preço-qualidade. - Proximidade geográfica e cultural dos mercados tradicionais.
<p>Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reduzido número de seguidores nas redes sociais e pouca interação dos seguidores com o conteúdo da marca. - Falta de micro e macro influenciadores nacionais. - Armazenamento de stock limitado. - Reduzido número de colaboradores. - Produto intangível através da internet. - Baixo investimento em meias com cores e padrões. - Desconhecimento da marca por parte dos consumidores e do comércio local e nacional. - Reduzida dimensão das empresas de produção e dificuldades de financiamento, que condicionam a capacidade de investimento na obtenção de informação especializada sobre novos processos, produtos e mercados.
<p>Oportunidades (<i>Opportunities</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tendência para um estilo de vida mais saudável, preocupação crescente da sociedade com a saúde e bem-estar. - Aumento da taxa de crescimento do <i>e-commerce</i> mundial. - Nichos de mercado para determinados produtos e em mercados emergentes. - Inovação no setor através de novas tecnologias informáticas. - Inovação no setor têxtil através do aparecimento de novas matérias-primas (fibras de: modal, fibra de bambu, tecidos inteligentes). - Crescimento da área de negócio de criança, com convergência de design e de marcas de adulto. - Aumento da percentagem de utilizadores das redes sociais. - Crescimento da procura de produtos de elevado valor acrescentado, designadamente no âmbito dos têxteis técnicos, inteligentes e dos produtos com design e estilo conjugados; - Maior preocupação do consumidor em escolher marcas que se preocupam com o ambiente.
<p>Ameaças (<i>Threats</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Venda direta das fábricas para o mercado retalhista ou mesmo para cliente final. - Fraco empreendedorismo do mercado têxtil. - Custos de matéria-prima em ascensão. - Custos energéticos e ambientais em ascensão. - Concorrência acrescida das marcas e cadeias de lojas estrangeiras no mercado interno. - Dificuldade de desenvolvimento de ações comerciais individualizadas com dimensão suficiente para produzir grande impacto. - Concorrência forte e prestigiada no mercado. - Dificuldade de acesso às matérias-primas por parte dos fabricantes, devido à quase paralisação global por causa da pandemia, o que leva ao atraso de entrega de mercadoria.

Fonte: Elaboração própria.

4.2.3. Objetivos

Pretende-se com este estágio e com o trabalho desenvolvido apresentar um plano de marketing digital para a marca Ameias com durabilidade até dezembro de 2022.

4.2.3.1. Missão e visão

A missão da Ameias é comercializar os seus produtos online ao consumidor final para que este possa usufruir de produtos de qualidade a preços acessíveis, posicionando-se no mercado como especialista de produtos têxteis e acessórios para as pernas e pés, na área do *legwear*.

A visão da Ameias, é tornar-se na plataforma de *e-commerce* multimarca número um no mercado online ibérico. Pretende ser a plataforma onde seja possível ao utilizador comprar todo o tipo de meias e outros produtos têxteis com excelente relação qualidade-preço, excelente serviço ao cliente e rápidas entregas.

É esperado que o plano de marketing digital desenvolvido neste trabalho, permita atingir os resultados esperados a curto-prazo e contribua ativamente para alcançar os objetivos a longo-prazo.

4.2.3.2. Objetivos SMART

Os objetivos gerais deste plano têm foco no aumento de notoriedade e expansão da marca online, na alteração da identidade visual da marca nas redes sociais, no aumento das vendas, na satisfação e na fidelização do cliente. Para isso, foram definidos objetivos específicos, de acordo com a estrutura SMART, para atingir entre setembro e dezembro de 2021:

- Aumentar o volume de faturação anual da plataforma de *e-commerce* para 25 000€ até ao fim de 2021.
- Aumentar o número de clientes registados na newsletter em 10% até ao fim do ano de 2021.
- Aumentar o número de registos no website da marca em 10% até ao fim do ano de 2021.
- Aumentar a notoriedade da marca Ameias através do aumento do número de fãs e seguidores das redes sociais da marca em 7% até ao final de 2021.
- Aumentar o valor médio de encomenda para 25€ ou superior até ao fim de 2021.
- Aumentar o valor médio de encomendas diárias para 100€ até ao final de 2021.
- Redefinir a identidade visual da marca no website e nas suas redes sociais até ao fim do estágio.
- Incentivar à prova social pós-venda nas redes sociais até ao fim do estágio.
- Implementar um sistema de avaliação do produto no website da Ameias.

- Redefinir o *packaging* da Ameias para uma solução mais sustentável até ao fim de 2021.

É esperado que com este plano de marketing digital e as estratégias utilizadas permitam atingir os resultados esperados a curto e a médio-prazo.

Além disso, é esperado que o plano possa servir como ferramenta para atingir os objetivos de longo prazo da marca que são: tornar a marca Ameias como referência nacional em lojas online para a compra de meias de todas as tipologias com especial atenção nas meias desportivas e expandir para o mercado espanhol até 2030.

4.2.4. Estratégia

A definição de estratégias que promovam resultados positivos, prevê que estas estejam em harmonia com os objetivos estabelecidos e que sejam o resultado da análise de situação apresentada no capítulo anterior. Assim sendo, de seguida apresentam-se as seguintes estratégias:

1. Incentivar a comunicação ativa para aumentar a audiência;
2. Aumentar as vendas;
3. Criação de conteúdo relevante, interessante e útil;
4. Gerar maior tráfego para o *site*;
5. Fomentar uma boa imagem da marca e proporcionar um *word-of-mouth* positivo;
6. Redefinição da identidade da marca.

4.2.4.1. Proposta de valor online (OVP)

A Ameias completou dois anos de existência em março de 2022 e os objetivos do primeiro ano foram atingidos com sucesso, segundo Pedro R. A marca está ainda em fase de atração de novos clientes, contudo já tem clientes que repetem a compra.

A grande notoriedade de uma marca impacta na imagem percebida pelo consumidor e fortalece os valores em que se baseia.

A diferenciação da Ameias passa pelo seu atendimento ao cliente e as várias certificações ambientais que detém. O seu posicionamento pode ser comunicado através de uma proposta que lhe acrescente valor online. O *slogan* “Ameias – Especialista em meias. Ameias para toda a família, com excelente qualidade-preço garantido.” frisa a sua posição de excelência e potencia a qualidade dos seus produtos. Contudo, a proposta de valor online da marca pode ser resumida em oferecer soluções aos consumidores que procuram diferentes tipos de meias com excelente relação preço-qualidade visando a sustentabilidade do planeta.

4.2.4.2. Fatores críticos de sucesso (FCS)

A missão da organização garante que as crenças e os princípios da mesma sejam seguidos e que se compromete a segui-los. De forma a alcançar o sucesso da missão, é necessário definir os fatores-críticos de sucesso (FCS) na internet e tornar a navegação mais acessível às necessidades do consumidor (Conrado, 2019).

Como a marca comercializa os seus produtos online para um segmento médio, entende-se como fatores-críticos de sucesso a qualidade das fotografias do produto, o preço competitivo, o serviço ao cliente e a credibilidade entre os utilizadores, uma vez que esta converte uma parte do público-alvo.

O consumidor online procura serviços que lhe ofereçam comodidade e economizem tempo, por isso, é importante definir e antecipar as suas necessidades.

4.2.4.3. Público-alvo (*Target*)

As estratégias de comunicação da marca têm como principal objetivo conquistar o público atual da Ameias. Os dados disponibilizados pela marca através da ferramenta *Google Analytics*, permitem uma análise demográfica dos utilizadores do website da Ameias e caracteriza o público-alvo como abrangente, contudo, este é composto maioritariamente pelo género feminino (70,2%) e pelo género masculino (29,8%), com maior impacto em idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos das classes média alta/média pertencentes a Portugal Continental. Além do género e da faixa etária (Figura 21), foram também recolhidos dados referentes aos interesses do público-alvo (Anexo 5).

O público da Ameias, tal como identificado anteriormente, deve ser dividido em diferentes grupos de públicos levando em consideração a ligação que cada um deles partilha com a marca. São grupos que se identificam com a marca e por têm interesse nela. Neste capítulo, tenciona-se identificar por grupos de *personas* e qual o objetivo de marketing que se pretende para cada um deles. Após esta identificação, deve-se selecionar os segmentos em que a marca deve apostar na fase inicial.

Para uma melhor compreensão, foram relacionados grupos de *personas* com os objetivos de marketing traçados previamente estabelecidos (Tabela 8).

Tabela 8 - Correlação entre grupos de *personas* e objetivos de marketing.

Grupo de <i>Personas</i>	Objetivos de marketing digital
- Indivíduos entre os 25-56 anos que procuram um estilo de vida saudável .	- Notoriedade; Tráfego no website; Aumento das encomendas online, Aumento das vendas online. Marcar posição como marca mais sustentável.
- Indivíduos entre os 25-56 anos que têm em consideração os benefícios de utilizar meias com qualidade e adequadas para cada atividade .	- Educar o público relativamente aos benefícios de utilizar meias de qualidade e de diferentes tipologias. Fomentar a cultura do uso de meias adequado para cada atividade.
- Indivíduos entre os 25-56 anos que gostam de bons negócios com o melhor custo-benefício .	- Tráfego no website; Aumento das vendas online; Prova social.
- Indivíduos entre os 25-56 anos que têm em consideração a opinião de entidades e indivíduos com reconhecimento acrescido na sociedade .	- Parcerias ou reconhecimento da marca perante o consumidor.

Fonte: Elaboração própria.

Após análise dos grupos de *personas* recomenda-se que a Ameias foque, numa fase inicial, em quatro grupos de *personas*: Indivíduos entre os 25-56 anos que procurem um estilo de vida saudável; Indivíduos entre os 25-56 anos que têm em consideração os benefícios de utilizar o calçado (meias) de qualidade e adequado para cada atividade; Indivíduos entre os 25-56 anos que gostam de bons negócios com o melhor custo-benefício e Indivíduos entre os 25-56 anos que têm em consideração a opinião de entidades e indivíduos com reconhecimento acrescido na sociedade.

4.2.4.4. Posicionamento

A Ameias posiciona-se no mercado como uma marca que comercializa todo o tipo de meias e produtos de legwear com valor acrescentado e economicamente acessível para qualquer pessoa em Portugal. Por valor acrescentado entende-se uma melhoria no bem-estar diário dos consumidores devido à qualidade das suas meias.

A empresa detentora da marca opera no mercado das meias em Portugal há 18 anos, contudo, é a primeira vez que vende online e para o mercado B2C.

A Ameias pretende contribuir para um estilo de vida saudável através da qualidade dos seus produtos - especialmente as meias técnicas de desporto - ao mesmo tempo que apoia uma produção mais sustentável e amiga do ambiente, uma vez que apenas trabalha com parceiros que detenham certificações ambientais de maneira a promover uma produção mais “verde” e a redução do impacto da atividade no planeta.

4.2.5. Táticas: Modelo RACE

No presente capítulo realiza-se a implementação tática com recurso ao modelo RACE, no entanto, é de salientar que segundo os estudos referidos ao longo deste trabalho (nomeadamente *Mordor Intelligence (2021)*, *DataReportal (2021)*, o relatório de *e-commerce* dos CTT (2020) e o *Ecommerce Europe (2021)*) o setor do comércio eletrónico tem vindo a crescer exponencialmente.

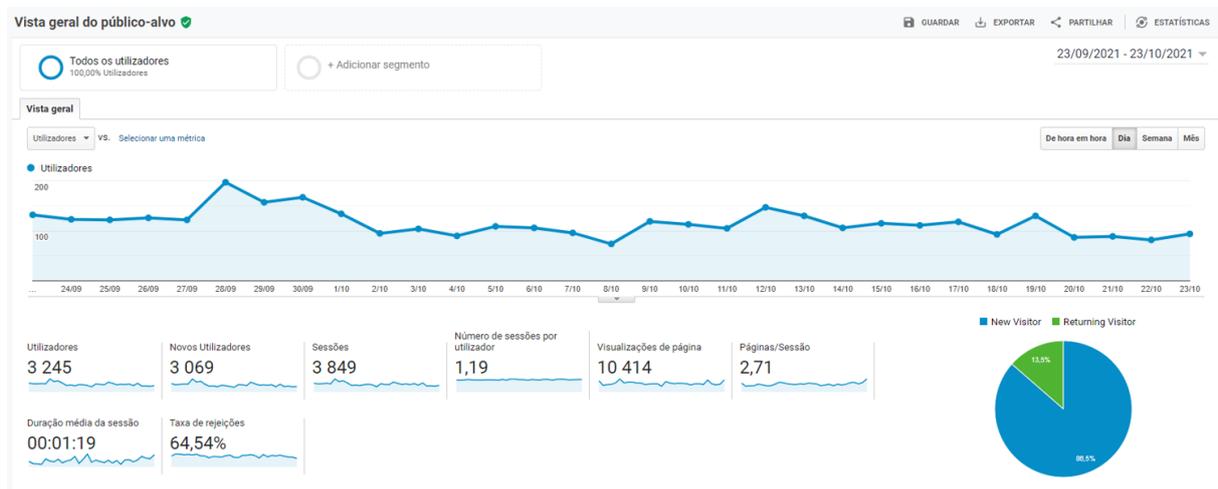
O modelo RACE é composto por quatro etapas principais: *Reach*, *Act*, *Converte* *Engage*, contudo, existe também a etapa *Plan* que é encarada como uma fase zero sendo anterior à fase *Reach*.

Nesta fase tática do plano de marketing digital, os objetivos visam a otimização e maximização dos resultados do plano de marketing anterior, para isso são desenvolvidos diversos planos de ação para cada etapa que se adaptam à *customer lifecycle*.

4.2.5.1. Plan

De maneira a proceder à implementação do modelo RACE foi necessário observar o panorama atual do website através do *Google Analytics*, esta fase de planeamento é encarada com grande importância na estrutura RACE. Os dados foram recolhidos entre setembro e outubro de 2021 e o website apresentava uma taxa de rejeição alta (64,54%)

Figura 22 - Vista geral da plataforma de *e-commerce* da Ameias.



Fonte: Google *Analytics* – Ameias

A Ameias é uma marca diferenciada na sua estratégia por fatores como: a empresa detentora da marca opera no mercado nacional e internacional há cerca de 18 anos e por isso tem amplo conhecimento técnico e *know-how*, tem certificações ambientais e internacionais, design moderno e

constante inovação através do desenvolvimento de produtos com novos materiais em parceria com os fabricantes nacionais.

A estratégia de conteúdo da Ameias do plano de marketing anterior passava unicamente pela promoção dos produtos direcionando à venda nas redes sociais e informação útil no blog. A estratégia de email marketing, passava por enviar a sua *newsletter* semanal ao sábado de manhã e o seu conteúdo baseava-se em lançamentos de novos produtos, promoção de produto e campanhas de desconto.

Assim, a nova estratégia de conteúdos proposta no novo plano de marketing digital baseia-se em: sensibilizar os consumidores sobre os tipos de meia a usar para cada atividade, sensibilização sobre as certificações ambientais da marca e posterior explicação de como é que essas certificações promovem a diminuição do impacto da atividade no planeta, explicação das características dos produtos (demonstrar ao consumidor as características dos diversos tecidos que promovem o bem-estar e o conforto do pé), prova social (demonstrada através de *reviews*, menções/*repost* nas redes sociais, comentários, críticas, influenciadores credíveis a utilizar os produtos, etc.), presença social física nacional (demonstrando presença em eventos, nomeadamente eventos desportivos e eventos de moda), utilizando email marketing e influenciadores e criadores de conteúdos digitais para promover e dar visibilidade à marca.

Para aplicar estas novas estratégias de conteúdo, recomenda-se a atualização da estratégia das redes sociais existentes, assim como a criação de conta para a Ameias em novas redes sociais tais como o Twitter, o TikTok e o Pinterest.

Com recurso à ferramenta de análise de websites da *Think With Google* (2021) foi testada a velocidade do website em redes 4G que se demonstrou ser de 1,6 segundos sendo considerada rápida. No entanto, é aconselhado diminuir o tempo de abertura da página para, preferencialmente, menos de 1 segundo para melhorar a experiência do utilizador. O que pode estar relacionado com a alta taxa de rejeição do website é o tempo de carregamento das imagens do website e códigos CSS e JavaScript em excesso.

Assim, para uma correção com alto impacto segundo o *Think With Google* (2021), é aconselhado otimizar o tamanho das imagens para o tamanho aconselhado pela plataforma, fazer uma limpeza nos códigos supracitados e testar frequentemente o website de maneira a manter o seu tempo de carregamento baixo.

A grande maioria do tráfego da loja online provém de Portugal e o idioma utilizado em toda o website é o português. As visitas na loja online e a pesquisa de produtos são baixas (menos de 20000 visitas por mês).

4.2.5.2. Reach

Como a Ameias é uma marca recente e pouco conhecida no mercado é importante investir na construção de *brand awareness*. Assim é necessário alcançar o público-alvo que se encontra na primeira fase da *consumer lifecycle*, a fase da exploração e da consideração. Por essa razão é crucial que a Ameias tenha uma presença digital forte para captar o interesse dos utilizadores e direccionar o seu tráfego para o website com recurso a *owned media*, *paid media* e *earned media*. É importante utilizar as várias plataformas digitais da Ameias de forma ativa e consistente, uma vez que são usados como meios estratégicos e impulsionadores de compra dos produtos da Ameias.

Assim, nesta fase inicial é recomendado utilizar, ao nível dos canais digitais, as plataformas digitais da Ameias (*owned media*) tais como o *website*, as redes sociais e o blog como meios estratégicos, de maneira a promoverem o interesse e o primeiro contacto por parte dos utilizadores com a Ameias. Estes formatos deverão ter uma chamada para ação ou *call-to-action* (CTA) como “Compre aqui” seguida de uma ligação que direccionará o utilizador para os canais digitais da marca.

As páginas da marca no Facebook, no Instagram e no Youtube são bons aliados para a tática de comunicação e publicidade, uma vez que é possível segmentar indivíduos com características semelhantes aos grupos de *personas* previamente definidos. A estratégia para estes canais passa pelo desenvolvimento de uma campanha composta por vários vídeos explicativos sobre os diversos produtos Ameias e as suas características únicas de maneira a atrair a atenção e o reconhecimento dos utilizadores.

O Facebook e o Instagram da marca possuem estratégias distintas. O Instagram é uma rede social mais focada em fotografia e vídeo, logo a estratégia de Instagram deve incidir na publicação de conteúdos como: fotografia e vídeo dos produtos, produtos em contexto (a ser utilizado), características do produto (benefícios da utilização de tecidos técnicos), sensibilização e dicas para uma vida mais ecológica, explicação das certificações ambientais, promover a “cultura da meia” (as meias têm diferentes tipologias para as diferentes atividades exercidas que promovem o bem estar e conforto do consumidor). A estratégia digital a ser utilizada na rede social Instagram (Tabela 9) deve basear-se em ter três publicações por semana.

A par da publicação de conteúdos e uma vez que a marca tem website, deve-se manter ativa a funcionalidade de loja incorporada na aplicação. O nome do perfil da marca deve estar como “Ameias | Especialista em meias” e a biografia deve estar como demonstrado a seguir:

“*Todo o tipo de meias num só sítio, com excelente preço e qualidade garantida. Entregas em 24h/48h*”, inserir uma chamada para ação: “*Compre aqui*”, disponibilizar um link *Linktree* que agrega todos os canais digitais numa só página: “*linktr.ee/ameias.pt*”, e incentivar a criação de uma comunidade: “*Conte-nos a sua experiência e mostre-nos as suas meias Ameias, identifique-nos e use #familiaameias nas suas publicações*”.

A par das estratégias de conteúdo e dos anúncios pagos nas redes sociais, é recomendada a aposta da empresa em anúncios nos motores de pesquisa através da ferramenta Google Ads, Google Shopping e na rede de pesquisa.

Tabela 9 – Estratégia digital do Instagram.

<p>Volume: 3 publicações por semana Dias: Segunda, quarta e sexta-feira Horário: às 12h00 Tipos de anúncio: <i>Reach & Frequency</i> Segmentação: Focado no público com interesse em estilo de vida saudável, em desporto, em moda e em viagens. Métricas: Aumento dos seguidores, dos gostos e nas menções.</p>
--

Fonte: Elaboração própria.

Por sua vez, a estratégia de conteúdos do Facebook deverá ser mais híbrida com imagens e vídeos apelativos, com boa qualidade e com conteúdos escritos mais extensos. Para aumentar o alcance da marca é aconselhado fazer campanhas de *Brand Awareness* e *Traffic*, bem como captação de *Leads*, através do Gestor de Anúncios do *Meta Business Suite*, onde podem ser elaborados anúncios com possibilidade de difusão em ambas as redes sociais (Tabela 10).

Tabela 10 - Estratégia Digital de Facebook.

<p>Volume: 4 publicações por semana Dias: Segunda, quarta, quinta e sexta-feira Horários: às 9h00, às 11h00, às 12h00 e às 19h00 Tipos de anúncio: <i>Brand Awareness & Traffic, Leads</i> Segmentação: Focado no público em geral com interesses em comer e jantar, bons negócios, moda e desporto. Métricas: Aumento do nº de fãs, dos gostos e das partilhas.</p>
--

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente a novas redes sociais da marca, a discente recomenda a criação de conta rede social Twitter, uma vez que é das redes sociais que mais atividade regista devido aos seus utilizadores

muito ativos, o que por sua vez também promove uma alta taxa de interação. Com o objetivo de interagir com o público-alvo, esta rede social irá servir de apoio para a segunda fase deste plano, a fase de *engagement*. Para isso, a Ameias terá de fazer *clipping* (processo contínuo de monitorizar, analisar e arquivar menções feitas nos media sobre um determinado assunto) diariamente, de maneira a identificar oportunidades de interação e de uma provocação saudável com o público-alvo. É sugerido que a marca publique *tweets* com assuntos e imagens que provoquem uma reação positiva do público-alvo; numa fase inicial 30-40% dos *tweets* devem ser respostas a *tweets* de outros utilizadores e/ou de outras marcas promovendo uma interação mútua, definindo assim a estratégia digital do Twitter (Tabela 11).

Tabela 11 - Estratégia digital do Twitter.

<p>Volume: Depende do resultado do <i>clipping</i> feito pela marca.</p> <p>Dias: Segunda e quarta-feira.</p> <p>Horário: Sem horário definido.</p> <p>Tipos de anúncio: Numa primeira fase, não serão utilizados anúncios. Contudo, após a criação de conta, deverá seguir pelo menos 100 contas no primeiro mês.</p> <p>Segmentação: Focado no público em geral, com interesses em desporto, moda e notícias desportivas.</p> <p>Métricas: N° de seguidores, <i>retweets</i> e respostas aos <i>tweets da</i> marca.</p>
--

Fonte: Elaboração própria.

Além desta rede social, recomenda-se também a criação de conta na rede social TikTok. Esta rede social criada em 2016 tem vindo a ter um crescimento disruptivo e acelerado com mais de 2000 milhões de utilizadores em 150 países e traduzido em 75 idiomas diferentes. Em média, o TikTok é aberto 8 vezes por dia pelos seus mais de 800 milhões de utilizadores ativos mensais que por sua vez consomem conteúdo em média durante 52 minutos, o seu alcance orgânico médio é de 29% e a 66% dos seus utilizadores têm menos de 30 anos (Faustino, sem data).

Segundo Abhilash (2021), 50% de grandes marcas como a Google, o Youtube ou a IKEA não têm conta de Tiktok. Adicionalmente, as marcas desta rede com maior desempenho postam em média 3,52 vezes por semana e 80% dos vídeos da rede contém música (as mais escolhidas são músicas animadas). A palavra-chave nesta rede social é a criatividade (Abhilash, 2021). Posto isto, a rede social Tiktok é uma boa aposta para atingir o público-alvo da faixa etária mais nova, pelo que poderá ser utilizada como estratégia para consolidação da marca (Tabela 12).

Tabela 12 - Estratégia digital de TikTok.

<p>Volume: 3 publicações por semana.</p> <p>Dias: Segunda, quarta e sexta-feira.</p> <p>Horário: a definir posteriormente.</p> <p>Tipos de anúncio: Numa primeira fase, não serão utilizados anúncios. Deverá seguir contas que partilham os mesmos interesses do perfil do consumidor.</p> <p>Segmentação: Focado no público em geral, com interesses em desporto, moda e notícias desportivas.</p> <p>Métricas: N° de seguidores, n° de gostos, comentários nos vídeos e respetivas republicações do conteúdo da Ameias.</p>
--

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao canal do Youtube da marca, deverá ser dada atenção no futuro, uma vez se trata de um canal digital valioso para alcançar mais audiência, através da publicação de vídeos apresentando a marca, apresentar as diferentes coleções ao longo das estações, apresentar as características dos seus produtos e explicar os benefícios de utilizar meias técnicas de desporto. Como o canal se encontra pouco desenvolvido, recomenda-se primeiro criar conteúdo relevante e de qualidade (Tabela 13). Como estratégia para o canal de Youtube da marca, é criar conteúdo de maior duração, tal como apresentações de coleções, testemunhos de clientes em vídeo ou vídeos informativos sobre as certificações, é importante referir que a qualidade da resolução do vídeo tem peso no impacto da visualização pelo cliente. Para a produção destes vídeos, torna-se necessário ter algum orçamento e tempo disponível.

Tabela 13 - Estratégia Digital de Youtube.

<p>Volume: Criação de vídeos para apresentar coleções e para a criação de vídeos explicativos sobre os benefícios de cada tipologia de meias.</p> <p>Frequência: de 3 em 3 meses.</p> <p>Horário: às 12h00</p> <p>Tipos de anúncio: Numa primeira fase, não serão utilizados anúncios.</p> <p>Segmentação: Focado no público em geral.</p> <p>Métricas: N° de visualizações e n° de subscrições do canal.</p>

Fonte: Elaboração própria.

Seguidamente, torna-se importante definir também uma estratégia de *paid media* para potencializar o alcance e a visibilidade destas campanhas. Esta estratégia baseia-se em acionar a

segmentação das redes sociais (Facebook e Instagram) com anúncios em formatos dinâmicos como vídeos, histórias e *reels*, de maneira a tornar a publicidade paga mais atrativa para o consumidor.

A criação de campanhas de *display* tem como objetivo alcançar de maneira eficaz o público-alvo da marca através de espaços publicitários noutros websites com recurso a de imagens GIF's ou vídeos dos produtos Ameias com mensagens como: “Encontre todo o tipo de meias num só lugar com preço e qualidade garantida!” ou “Meias para toda a família? Clique aqui”.

De maneira a potencializar o alcance do website da Ameias nos motores de pesquisa, considera-se relevante a possibilidade de uma solução de *Search Engine Advertising* (SEA) para auxiliar na escolha de palavras-chave rápidas e eficientes utilizadas, de maneira que estas se enquadrem com o público e com o conteúdo produzido.

Para auxiliar esta primeira fase de notoriedade e consciencialização da marca, e uma vez que os consumidores têm em alta consideração as opiniões e informações de indivíduos que são vistos como credíveis perante a sociedade (figuras públicas, influenciadores digitais, criadores de conteúdo, entre outros), é recomendado formalizar parcerias e colaborar com influenciadores digitais com alcances diferentes e boas taxas de interação e que tenham interesses semelhantes ao público-alvo da marca. O objetivo de formalizar as parcerias é dos influenciadores digitais para estes receberem os produtos, testarem-nos e passar *feedback*, simultaneamente, promovem a marca nas suas redes sociais e plataformas digitais (*paid e earned media*) alcançando assim diferentes públicos.

Espera-se com esta estratégia gerar uma maior notoriedade e um maior envolvimento do público devido à colaboração com os influenciadores, uma vez que estes são percebidos como credíveis. Contudo, estas parcerias estratégicas precisam de ser realizadas com muita atenção e cautela. Este meio de promoção exige credibilidade, confiança e rigor junto dos utilizadores. Assim, propõe-se a pesquisa de um grupo de influenciadores que caracterizem cada segmento do público e que tenham valores semelhantes aos da marca.

Os blogues são canais digitais que cada vez mais influenciam os comportamentos dos seus leitores. A informação partilhada nestes formatos é vista mais credível do que um anúncio de revista pago (Conrado, 2019).

A partilha de conteúdo no blog da marca já é uma realidade, e tem o objetivo de promover a cultura do uso de meias adequadas para cada atividade, através da explicação dos benefícios para saúde do pé e consequentemente na saúde em geral dos consumidores do uso adequado de cada tipo de meia. É recomendado publicar um artigo por mês utilizando imagens e vídeos para atrair o interesse dos utilizadores.

Para aumentar a notoriedade da marca no mercado online é aconselhado que a Ameias participe em eventos online como p.e. o “Dia das Compras na Net” promovido pela ACEPI, porque nos dias que esses eventos, os utilizadores irão navegar incessantemente na internet à procura de negócios com o melhor custo-benefício.

Relativamente à estratégia de SEO, o *title* da página tem uma importância muito alta no Google. Atualmente, o título está como: “ameias – loja online de meias | online socks store”. Sendo que este deve indicar o nome da marca seguido de uma barra reta (|), a área do negócio seguida de uma barra reta (|) e deverá ter uma CTA para o utilizador entrar, assim, é sugerido que o *title* seja modificado para: “Ameias - Especialista em meias | Loja online de meias | Meias para toda a família”. Na *meta description* é explicado em detalhe o que a marca faz e de que forma é que satisfaz as necessidades do cliente.

Posto isto, recomenda-se a otimização das *meta descriptions* e das *keywords* dos produtos no website. O conteúdo do blog deverá ser relevante e conter textos-âncora (*links* inseridos em palavras-chave) direcionando o utilizador para uma página do website, assim como deverá ter palavras-chave em negrito porque estas também têm uma importância acrescida para os motores de pesquisa. Por fim, o conteúdo da página deve conter as palavras-chave do título da página e os URL's do website devem ser trabalhados para serem perceptíveis como URL's amigáveis (endereço de página que tenha um texto indicativo, em vez do código PHP).

As imagens do website também têm influência no SEO e podem contribuir para a otimização do website. Cada imagem tem de ter um nome de ficheiro, se o nome tiver a palavra-chave relacionada com a imagem e com a página, fortalece a otimização da palavra. O tamanho das imagens e fotografias também deve ser o mais adequado mediante o suportado pela página de maneira a facilitar o carregamento destas e diminuir o tempo de carregamento da página.

Nesta fase, para garantir uma boa posição na primeira página de resultados recomenda-se trabalhar a defesa da marca através da compra de palavras-chave que possam ser associadas ao nome e proposta de valor da marca.

Realizou-se uma pesquisa sobre a utilização de palavras-chave (Figura 23, Figura 24, Figura 25), através da ferramenta *Ubersuggest*, com o objetivo de entender a estratégia dos concorrentes do setor. Os resultados incluem o nome dos concorrentes e das suas lojas online (Pedemeia, Boutique das meias e *Decathlon* Portugal) bem como os respetivos principais produtos.

Figura 23 - SEO *Keywords*: pedemeia.pt

SEO KEYWORDS

TOP KEYWORDS BY COUNTRY     MORE ▾

SEO KEYWORDS	VOLUME	POSITION	EST. VISITS
pe de meia	1,600	1	627
pedemeia	720	1	343
meias 100 algodao	170	1	88
meia 100 algodão	170	1	84
loja pé de meia	110	1	62
pe de meia lojas	110	1	62
pé de meia loja	110	1	62
meias de algodão	110	1	59
cotton socks	260	3	24

Fonte: www.neilpatel.com/ubersuggest – retirado a 05/01/2022.

Figura 24 - SEO *Keywords*: boutiqedasmeias.pt

SEO KEYWORDS

TOP KEYWORDS BY COUNTRY     MORE ▾

SEO KEYWORDS	VOLUME	POSITION	EST. VISITS
boutique das meias	390	1	198
comprar meias online	140	1	73
meias para homem 100 algodão	110	1	62
collant	3,600	5	36
meias online	70	1	29
meias criança	390	4	11
meias pelo joelho	140	2	9
meias amarelas	90	2	8
meias coloridas	210	5	8

Fonte: www.neilpatel.com/ubersuggest – retirado a 05/01/2022.

Figura 25 - SEO *Keywords*: decathlon.pt

TOP KEYWORDS BY COUNTRY				
SEO KEYWORDS	VOLUME	POSITION	EST. VISITS	
decathlon	823,000	1	185,146	
bicicletas elétricas	22,200	1	8,299	
bicicleta decathlon	22,200	1	7,777	
paddle	22,200	1	7,731	
bicicleta elétrica	22,200	1	7,468	
decathlon online	18,100	1	7,249	
bicicletas	14,800	1	5,783	
bicicletas decathlon	14,800	1	5,287	
decathlon portugal	14,800	1	4,985	

Fonte: www.neilpatel.com/ubersuggest – retirado a 05/01/2022.

Posto isto, a Ameias deve monitorizar os dados da ferramenta *Google Analytics* semanalmente, além disso recomenda-se a implementação de mapas de calor no futuro, para ser possível compreender melhor o comportamento do utilizador, entendendo as zonas do website que captam mais a atenção e são mais visitadas pelo consumidor, só assim será possível fazer as adaptações necessárias para o website se tornar mais *userfriendly*. A *Google Search Console* deve ser atualizada frequentemente para rever as palavras-chave aliadas ao *website*.

Em suma, nesta primeira etapa do funil deve ser utilizada uma ampla lista de ferramentas táticas de maneira que estas potenciem o aumento da visibilidade da Ameias e ao mesmo tempo aumente a sua audiência, nomeadamente através da utilização das plataformas da Ameias (*website*, blog e redes sociais); anúncios nas redes de Facebook e Instagram; colaboração com micro e macro influenciadores e a criação de uma estratégia de SEM.

4.2.5.3. *Act*

É nesta etapa do funil de conversão que se procede à criação de conteúdo relevante e de qualidade que influencie os consumidores que estão na fase de decisão da *customer lifecycle*.

A estratégia a ser desenvolvida nesta fase baseia-se em marketing de conteúdo e para isso, recomenda-se a seleção de três redes sociais da Ameias (Facebook; Instagram, Twitter) que têm diferente alcance, público e características, enquanto representam uma forte conexão e interação com os consumidores.

No Facebook, uma das plataformas sociais mais importantes da marca - assim como o Instagram - é levado em consideração que o público é mais velho e, portanto, a criação de conteúdo relevante e

informativo é essencial. Desta forma, é importante criar conteúdo que privilegie uma comunicação num tom acessível, familiar e com um humor subtil, que incentive a interação com o público, convide à partilha de experiência de uso dos produtos e da experiência de atendimento.

No Instagram, a comunicação já tende a ser para um público de uma faixa etária mais jovem, por isso é importante que a comunicação seja mais divertida e informal. Os seus conteúdos produzidos devem ser relevantes e com boa qualidade de imagem, investindo-se em formatos que tenham mais probabilidade de alcance como *reels*, histórias e publicações. Contudo, os restantes formatos podem e devem ser utilizados sempre que necessário.

Quanto ao conteúdo propriamente dito, deve ser feita uma apresentação da marca (missão, valores e visão), deve ter dicas de vida mais ecológica e sustentável, fotografia do produto em detalhe, fotografias do produto em contexto (a ser utilizado), explicação sobre as certificações ambientais que a marca detém, sensibilização sobre as várias tipologias dos produtos disponíveis e publicações com humor subtil que retratam o dia-a-dia do consumidor.

A criação do *hashtag* da marca (*#FamiliaAmeias*) e a utilização de outros relacionados com o conteúdo publicado permite aumentar o nível de atratividade. Devem ser publicados três histórias diárias com design previamente desenvolvido e com ligações para a loja *online*, blog e para as suas publicações. A estratégia foi desenvolvida no sentido em que existe um enorme consumo de conteúdos *online* - especialmente vídeo - e com perspectivas de crescimento e evolução nos próximos anos. A aposta em formatos como imagens com infográficos e/ou com outros elementos visuais também é uma estratégia a seguir. O público desta rede social prefere elementos mais visuais, como os citados anteriormente, e o mais facilitador de compreensão possível de leitura rápida, simples e de fácil consumo.

A criação da conta da marca na rede social Twitter é vantajosa porque é uma rede social que exige uma comunicação mais rápida e objetiva, já que o número de caracteres é de apenas 140 no espaço reservado para os *tweets* e a velocidade de difusão da informação é muito superior a qualquer outra plataforma social (Impact Hub, 2017).

Desta forma, é recomendado fazer *tweets* diários com conteúdo de carácter promocional, com recurso a imagens e vídeos com descrições breves e que incluam *links* que direcionem o tráfego para a loja *online*. Além disso, aconselha-se a utilização do *hashtag* criado (*#FamiliaAmeias*) de maneira a impulsionar a partilha e a prova social dos consumidores. Esta estratégia promove o envolvimento entre o consumidor e a marca, permitindo uma interação entre as duas partes e deve ser usada para gerar mais tráfego, gerar mais visibilidade e utilizar como canal de relacionamento.

Posto isto, é fundamental que a estratégia nesta fase seja criativa e rica no planeamento da produção de conteúdos apelativos, nomeadamente nos formatos de vídeo e imagem. Publicando nas várias plataformas digitais da marca, que constituem um motor importante na ligação da marca com a sua audiência e levando-a à próxima fase deste modelo.

4.2.5.4. Convert

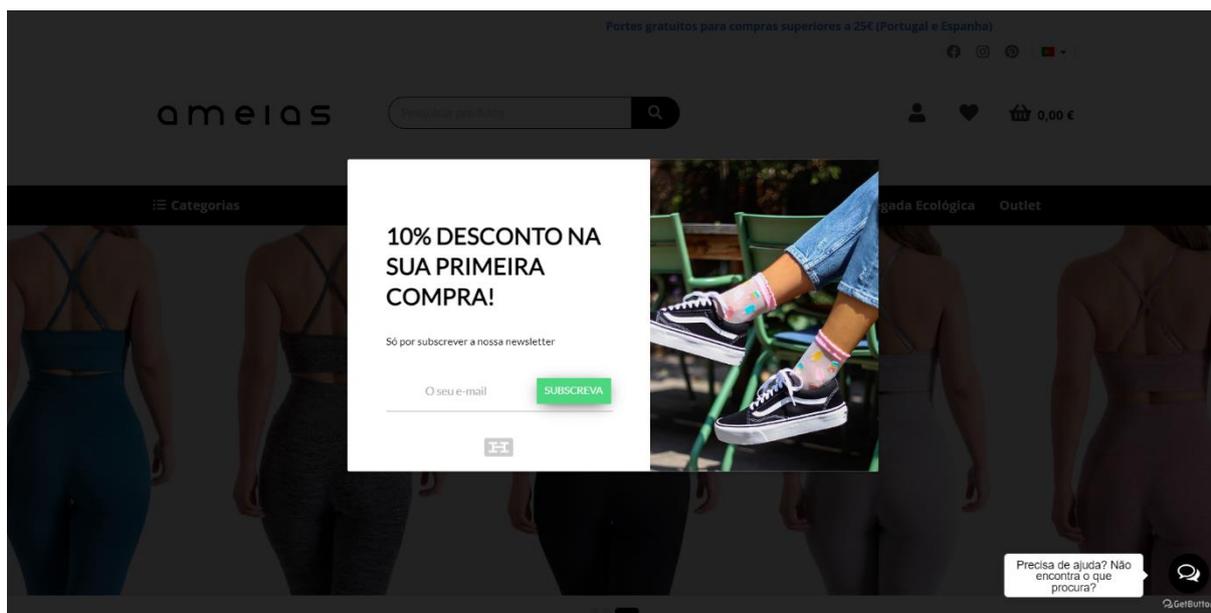
A terceira fase deste modelo, torna necessário converter o consumidor que visita as redes sociais e plataformas digitais da Ameias num cliente que adquire os produtos da marca e que consome os conteúdos produzidos. Nesta fase, o consumidor encontra-se na fase de compra da *customer lifecycle* e por essa razão as principais metas visam o aumento de encomendas, o aumento do valor médio de encomenda bem como o aumento das subscrições da *newsletter* semanal.

Através da estratégia delineada anteriormente, caracterizada pela criação de vários conteúdos que abrangem assuntos como os benefícios de usar os produtos Ameias e as suas características nas diversas atividades do dia-a-dia, potenciando simultaneamente a subscrição dos consumidores na sua newsletter, e as suas vendas.

A estratégia da marca para aquisição de contactos passou por influenciar os visitantes do website a registarem-se para receber a *newsletter*. Para fazer o registo da *newsletter*, é através da página inicial da loja online, aguardar 10 segundos e irá aparecer um pop-up no meio da página, utilizando a ferramenta *HelloBar*, para introduzir o email (Figura 26), ou, na página inicial, fazer *scroll* até ao fim e introduzir o email na caixa de texto para essa finalidade. Depois de concluído o registo de email, é enviado um email de boas-vindas à família Ameias.

A alteração feita nesta ferramenta durante o estágio foi a alteração da imagem do lado direito do pop-up, por várias imagens reais dos produtos Ameias.

Figura 26 - Pop-up da ferramenta *HelloBar* no website da Ameias.



Fonte: www.ameias.pt. – Retirado a 12/09/2022

Como referido anteriormente, o envio da *newsletter* é semanal e a estratégia de conteúdo deve basear-se em comunicação de novos lançamentos, promoções, campanhas e códigos de desconto exclusivos dos produtos ameias para os seus subscritores, bem como, relacionar o conteúdo com marcos e dias relevantes para a sociedade, tais como, épocas festivas, dias de comemorações históricas e religiosas, eventos desportivos e peregrinações.

Assim, durante o estágio foram feitas alterações ao modelo da *newsletter* anterior, em vez de ser enviada no sábado de manhã, passou a ser enviada à quarta-feira de manhã e relativamente ao design, a imagem estática no cabeçalho da *newsletter*, foi substituída por imagens em formato GIF dinamizando a *newsletter*. Tornando assim este canal digital muito aliciente para uma estratégia digital contribuindo para um bom desempenho da empresa e bons resultados de conversão.

Para aumentar a captação de *leads*, foi desenvolvida, durante o estágio, foi idealizada uma campanha de *Black Friday*. Num período em que os consumidores estavam suscetíveis a estímulos por estarem à procura de promoções, a estratégia desta campanha era a captação de *leads* através da inscrição de novos consumidores na *newsletter* para terem acesso a promoções especiais e exclusivas 3 dias antes do dia oficial da *Black Friday*, (26/11/2021), desta campanha resultaram cerca de 150 *leads*.

Para os objetivos táticos de aumento das vendas e o aumento do valor médio de encomenda recomenda-se a criação de várias campanhas de descontos e também a configuração da ferramenta de

Google Shopping uma vez que o motor de pesquisa Google é, na maioria das vezes, o motor de pesquisa utilizado por uma boa parte da população.

Com o objetivo de aumentar o valor médio de encomendas, alterou-se a barra estática e com o texto cinzento com a mensagem “Portes gratuitos para compras superiores a 25€ (Portugal e Espanha)” para uma barra dinâmica e com as letras a azul, em negrito, de forma a ficar mais visível e com mais destaque na página principal do *website*. Além disso, foram introduzidas novas abas de páginas na barra intermédia perfazendo 5 páginas (“Mulher”, “Homem”, “Criança”, “Pegada Ecológica”, “Outlet” e “Blog”) e foram também adicionados mais 4 botões de categoria abaixo dos *banners* perfazendo um total de 8 categorias visíveis na página inicial (“Meias de Caminhada”, “Meias de Desporto”, “Produtos de Bambú”, “Meias Divertidas”, “Meias de Casa”, “Meias Lisas”, “Collants e mini-meia” e “Mulher”)

Relativamente ao *packaging* das encomendas da marca, eram compostas por envelopes da tipologia “Coex” de plástico e o envio de encomenda é realizado pela transportadora contratualizada com entregas entre 24 e 48 horas em território nacional.

Uma vez que a marca deseja ser percebida pelo cliente, como uma marca mais “amiga do ambiente”, foi recomendada a alteração do *packaging* para uma solução mais sustentável e com menos impacto ambiental. Para isso, e de maneira a transformar a receção da encomenda numa verdadeira experiência para o cliente, a solução idealizada foi a utilização de caixas de cartão de várias dimensões, com um design gráfico previamente planeado e à imagem da marca, de maneira a criar um efeito de presente. Na parte interior da caixa, a acompanhar a encomenda, recomenda-se a introdução de uma nota de agradecimento impressa em cartão de papel reciclado, dirigida diretamente ao cliente, personalizando cada mensagem com o nome próprio dos clientes. O papel reciclado deverá ter sementes de flores ou árvores, embutidas para posteriormente ser plantado num vaso e promover uma maior consciencialização do meio ambiente. Desta maneira, a Ameias promove uma imagem mais sustentável e fiel aos valores da marca, enquanto proporciona uma experiência personalizada de consumo ao cliente.

4.2.5.5. Engage

Depois da implementação das estratégias previamente definidas, torna-se fundamental fidelizar os clientes da marca através de uma relação de longo prazo, que conduza à repetição de compra dos produtos ameias, bem como incentive a um *word-of-mouth* positivo aliado à partilha de experiências - dos serviços e produtos Ameias - entre os consumidores.

Esta fase é a última da estrutura RACE e o seu objetivo é promover a repetição constante de compra. Neste momento, é essencial para a marca, ter um amplo conhecimento sobre os interesses,

gostos e hábitos de consumo dos seus consumidores. É importante que as empresas deem voz aos consumidores de maneira que estes consigam participar ativamente na constante melhoria dos produtos e serviços da marca, e promovendo a partilha de experiências assim como através de prova social.

Para isso, foi implementado um sistema de avaliação dos produtos composto por classificação gráfica (até cinco estrelas) e comentários em cada produto. Após 30 dias de uma compra por um cliente, este recebe um email a convidar à partilha de experiência e classificação do produto comprado no website e como recompensa recebe uma “surpresa”. Depois de realizada a *review* do produto, o consumidor recebe automaticamente no seu email, o código de desconto.

De maneira a fidelizar os consumidores, propõe-se a criação de um programa de recompensas, onde os consumidores ganham pontos por cada encomenda realizada, sendo possível depois trocarem os pontos por descontos ou produtos numa próxima encomenda.

Recomenda-se também a criação de um programa de embaixadores da marca tem como objetivo promover o envolvimento dos consumidores com a marca ao mesmo tempo que cria a defesa da mesma, neste programa os embaixadores da marca receberão novos produtos Ameias antes de serem apresentados ao público para testarem e darem o seu contributo em vídeo nos lançamentos dos produtos.

Além desta tática, recomenda-se também fazer um questionário aos clientes Ameias de seis em seis meses, com objetivo de acompanhar as suas necessidades, bem como, compreender sugestões e melhorias do serviço que possam ser apontadas pelos clientes, de maneira a garantir que estes se sintam valorizados e que participem ativamente na construção da marca ao longo do tempo.

Finalmente, para incentivar à repetição da compra por parte dos consumidores, a estratégia utilizada é utilizar anúncios de *remarketing*. Ou seja, o cliente após comprar na loja online da marca ficará sinalizado pelo sistema que por sua vez irá difundir anúncios sobre os produtos que esse mesmo consumidor viu na loja online, com o objetivo de o voltar a trazer à loja online para o converter numa repetição de compra.

Por fim, a implementação tática da estrutura RACE aliada à utilização e a inserção de múltiplos canais ao longo do funil de conversão permite aprendizagem e aperfeiçoamento constante das estratégias de implementação.

4.2.6. Ações

No modelo SOSTAC, o plano de ação digital define a estrutura encarregue na implementação do plano de marketing digital. Neste subcapítulo são propostas parcerias, definidas as ferramentas a utilizar, definido os serviços de *outsourcing* e o cronograma da execução tática definida.

4.2.6.1. Parcerias

Numa ótica de expansão de marca, é recomendado que a Ameias formalize parcerias com entidades ou pessoas individuais que tenham credibilidade na sociedade. Pela Ameias ser uma marca online recente com um grande público-alvo, a comunicação personalizada no perfil da marca torna-se um desafio.

Assim, torna-se necessário formalizar parcerias com influenciadores/criadores de conteúdo para vários segmentos de interesses tais como família, *lifestyle*, gastronomia, fitness, finanças entre outros para estes, por sua vez darem o seu feedback do produto.

Salienta-se que esta estratégia pode, ou não envolver custos, dependendo dos influenciadores/criadores de conteúdo selecionados pela empresa. A título de exemplo, a marca envia a cada influenciador receberia 10 produtos Ameias: 6 packs diferentes de meias mais adequadas à categoria e às rotinas de cada influenciador/criador de conteúdo e 4 packs diferentes de tipologias distintas (por exemplo, os influenciadores/criadores de conteúdo: Madalena Abecassis – família/*lifestyle*; Bruno Salgueiro - desporto; Dario Explore e João Cajuda – *Travel*; Sofia Manuel – Plantas e sustentabilidade, entre outros).

Por outro lado, parcerias com ginásios também é benéfico para a Ameias na medida em que pode ser útil para o programa de recompensas idealizado neste trabalho, uma vez que as recompensas podem variar entre descontos ou aulas gratuitas.

4.2.6.2. Ferramentas

Esta secção do plano de marketing digital tem como objetivo a proposta das ferramentas apresentadas para a realização e concretização das estratégias elaboradas.

Para a criação interna de conteúdo digital da Ameias, recomendamos utilizar as ferramentas online de design gráfico como o *Canva*, o *Vista Create*, ou os programas da Adobe (*Photoshop*, *Illustrator*, *After Effects*) e respetivas aplicações.

Quanto ao website e aos dados por ele fornecidos, devem ser registados com recurso a ferramenta *Google Analytics*. Para a criação de relatórios detalhados é recomendada a ferramenta *Data Studio* da Google também gratuita.

Para o marketing de redes sociais, além das plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram, Pinterest e o Tiktok, recomenda-se a criação de conta da marca no *Twitter*. As ferramentas propostas além da plataforma *Meta Business*, é utilizar a ferramenta *Swonkie*, uma plataforma de gestão de redes sociais que permite medir a performance das publicações nas redes sociais, perceber que tipo de conteúdo capta uma maior atenção dos consumidores, ver assuntos do momento e faz análise SEO. Como ferramenta de e-mail marketing, a Ameias utilizava a plataforma *E-go* na modalidade gratuita. Contudo, no decorrer do estágio houve a necessidade de migrar para a plataforma *MailChimp* também na modalidade gratuita, devido à maior capacidade de armazenamento da base de dados. No entanto, recomenda-se a atualização para um plano pago ao longo do crescimento da base de dados.

No seguimento da estratégia de SEM, recomenda-se a reativação e utilização da ferramenta de Google *Shopping* assim como no investimento de publicidade utilizando a ferramenta *Google Ads*, de forma a aumentar o alcance da marca no motor de pesquisa Google.

Além destas ferramentas aconselha-se a utilização da ferramenta *Google Search Console* para ajudar com a escolha das palavras-chave a serem utilizadas, é de salientar que uma boa parte das ferramentas Google é gratuita, o que é benéfico para a empresa.

A contínua aposta na publicidade paga nas redes sociais Facebook e Instagram é uma realidade através da ferramenta *Meta Business*.

Quanto à proposta de implementação de mapas de calor, aconselha-se a ferramenta *MouseFlow*, esta ferramenta é de otimização de websites e permite um melhor conhecimento acerca do comportamento do consumidor online através da monitorização e gravação deste.

4.2.6.3. Outsourcing

No momento do estágio curricular, a Centralsocks tem como único elemento interno da empresa o sócio-gerente/CEO, Pedro R. Por essa razão, naturalmente, torna-se necessário delegar algumas funções em terceiros como empresas externas ou *freelancers*.

Relativamente ao departamento de marketing, a Centralsocks contratou em setembro de 2021 uma empresa externa, para auxiliar na gestão do marketing digital da Ameias. Esta empresa estava parcialmente encarregue das ações de marketing digital, uma vez que são realizadas reuniões, com o

CEO e com a discente, duas vezes por mês. Estas reuniões serviram para debater estratégias e reajustar ações de marketing correntes.

Durante o estágio e para a realização deste trabalho uma das estratégias propostas foi redefinir a identidade visual da marca nas redes sociais, para isso foi necessário melhorar as fotografias utilizadas nos seus canais digitais. Por intermédio e sugestão da discente, a Centralsocks, recorreu a um profissional *freelancer* de fotografia para tirar as novas fotografias de produto, de detalhe e de contexto.

Dado o momento em que a marca se encontra, em expansão, e não sendo possível ter determinados recursos humanos tais como profissionais de fotografia e vídeo, *designers*, entre outros, recorrer ao *outsourcing* é a melhor opção.

4.2.6.4. Plano de ação

Salienta-se que não está disponível o orçamento necessário para este plano de marketing digital por falta de informação financeira. Ficando a gestão deste orçamento a cargo da marca para ajustar à sua realidade.

Para levar a bom porto a implementação do presente plano, recomenda-se o aumento de elementos internos da Ameias, de forma a criar uma equipa de marketing com foco em *inbound marketing*. Desta forma, poderá ser criada uma equipa de três profissionais com experiência analítica, gráfica e digital, responsáveis pela criação e design de conteúdos apelativos, pela gestão das redes sociais, da plataforma de *e-commerce* e pelos questionários. As funções desta equipa incluem monitorizar constantemente os dados disponíveis, responder aos comentários e restantes interações dos consumidores num curto espaço de tempo.

O plano de ação para a loja online Ameias (Figura 27), seguindo a estrutura RACE, no período de implementação estipulado.

Figura 27 - Plano de ação Ameias.

	2021				2022											
	set/21	out/21	nov/21	dez/21	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	jun/22	jul/22	ago/22	set/22	out/22	nov/22	dez/22
REACH																
1. Otimização do website (SEO, velocidade, design <i>user-friendly</i>)																
2. Comunicação Digital (Facebook, Instagram)																
3. <i>Search Engine Advertising</i>																
4. Publicidade paga (Anúncios Facebook e Instagram)																
5. Programa de influenciadores digitais																
ACT																
1. Marketing de Conteúdo (Facebook, Twitter, Instagram, Blog)																
2. Alteração do <i>packaging</i> da ameias para um mais sustentável e com menos plástico.																
CONVERT																
1. Adição da barra dinâmica dos portes grátis.																
2. Campanhas de vendas com descontos promocionais																
3. Email Marketing																
ENGAGE																
1. Apoio ao cliente por Whatsapp																
2. Sistema de avaliação de produto/Prova Social																
3. Programa de fidelização do cliente																

Fonte: Elaboração própria.

4.2.7. Controlo

A última etapa relativa ao modelo SOSTAC, monitoriza e avalia o desempenho das táticas nos diversos canais digitais possibilitando realizar os ajustes necessários e maximizar o seu potencial. Por essa razão tem uma importância acrescida.

Para medir e analisar as várias etapas da estrutura RACE que correspondem às táticas do plano, vão ser estabelecidos dois indicadores de performance (KPIs). Assim, torna-se necessário que as métricas e os indicadores de performance (Tabela 14) definidos para cada fase da estrutura RACE estejam de acordo com os objetivos propostos de maneira a auferir se estes foram atingidos. Na fase inicial *Reach*, é necessário realizar um estudo antes das táticas implementadas e outro posterior às táticas, de maneira a medir a notoriedade da marca e a sua evolução ao longo do tempo.

Tabela 14 - Indicadores de Performance (KPIs).

	Objetivo	Indicadores de performance	Frequência
<i>Reach</i>	1. Gerar notoriedade e visibilidade no espaço online.	- <i>Brand Awareness</i> - N° de seguidores nas redes sociais;	Mensal
<i>Act</i>	2. Promover a interação com os consumidores.	- N° de comentários, gostos e partilhas; - Tempo médio de permanência no website;	Mensal
<i>Convert</i>	3. Audiência que compra na loja online e subscreve a <i>newsletter</i> .	- N° de encomendas online; - N° de subscrições (email marketing);	Mensal
<i>Engage</i>	4. Fidelizar consumidores e defesa da marca.	- N° de subscritores e taxa de <i>unsubscribe</i> ; - N° de partilhas; - Percentagem de clientes que repetiram a compra.	Mensal

Fonte: Elaboração própria.

Recomenda-se à Ameias a continuidade da utilização da ferramenta *Google Analytics* para a obtenção de dados estatísticos relativos ao tempo médio de permanência dos consumidores, ao número de novos utilizadores e compreender quais as páginas que geram maior tráfego para a loja online. Para a estruturação de relatórios e visualização de dados recomenda-se a utilização da ferramenta *Data Studio* do Google. Esta ferramenta permite relatórios mais dinâmicos e completos.

Por sua vez, para facilitar a análise de conteúdo e performance das redes sociais recomendamos a utilização de uma ferramenta especializada em gestão de redes sociais. A utilização destas ferramentas permite, entre outras funcionalidades, medir a performance das publicações nas redes sociais, perceber que tipo de conteúdo capta uma maior atenção dos consumidores, pesquisar influenciadores e faz análise SEO.

Os motivos que incitaram a escolha das ferramentas passam pelo uso coletivo por parte do departamento de marketing, pelo baixo custo e pelo seu conjunto de funções que permitem uma perspetiva alargada do que se passa nas redes sociais. Os indicadores de performance devem ser monitorizados e analisados semanalmente, de forma a avaliar a sua evolução e fazer os ajustes táticos necessários para alcançar os objetivos.

Durante a duração do estágio curricular foram propostos alguns objetivos SMART a alcançar para cada etapa do modelo RACE. Assim, a etapa *Reach* o objetivo visa o aumento de notoriedade da marca através das redes sociais (n° fãs e de seguidores); a etapa *Act* o aumento da interação com os consumidores através de gostos, comentários e partilhas nas redes sociais, assim como o aumento do tempo de permanência no website; a etapa *Convert* visa o aumento da receita, assim como o valor médio de encomenda acompanhado pelo aumento do número de encomendas e; finalmente, a etapa *Engage*

visa uma maior taxa de *engagement* com os consumidores esperando o aumento da prova social. Assim sendo, os resultados do estágio curricular feito na empresa podem ser traduzidos na Tabela 15.

Tabela 15 - Comparação de resultados dos objetivos específicos.

	Início do estágio curricular	Fim do estágio curricular
Website		
- Utilizadores	3245	8539
- Novos utilizadores	3069	8265
- Visualizações de página	10414	34741
- Sessões	3849	10193
- Duração média da sessão	00:01:19	00:01:29
- Taxa de rejeição	64,54%	62,80%
- Taxa de conversão	1,51%	1,83%
- Valor médio de encomenda	24,32€	32,87€
- Faturação	1700,52€	6146,63€
- Valor médio de encomendas por dia (30 dias)	56,68€	204,89€
- N° de encomendas por mês	58	187
Facebook		
- N° gostos de página	6,1 mil	6,7 mil
- Média de gostos nas publicações	1	1
- Partilhas	-	2 partilhas por semana
Instagram		
- Seguidores	1502	1899
- Média de gostos nas publicações	5	6
- Menções	< 1 publicação por dia	< 1 publicação por dia
Email Marketing		
- N° subscritores	940	1987
- Taxa de <i>unsubscribe</i>	-	0,20%

Fonte: Elaboração própria com recurso a dados da marca Ameias.

O objetivo proposto de atingir a meta de receita anual de 25000€ até ao fim do ano 2021, foi atingida com sucesso e ultrapassado, contudo não é revelado o montante de faturação real para sigilo da empresa.

A par destes resultados, foi implementado também no website um sistema de avaliação do produto que inclui uma classificação entre 0 e 5 estrelas acompanhado de caixa de comentários. Esta implementação promove também a prova social da marca entre os consumidores. Após a avaliação do

produto realizada pelos clientes, estes recebem no seu email um cupão de desconto para utilizar na loja online.

No seguimento do objetivo de melhorar a identidade visual da marca no seu *website*, procedeu-se à adição de novas imagens nos *banners* e de novos botões de categorias (Figura 28).

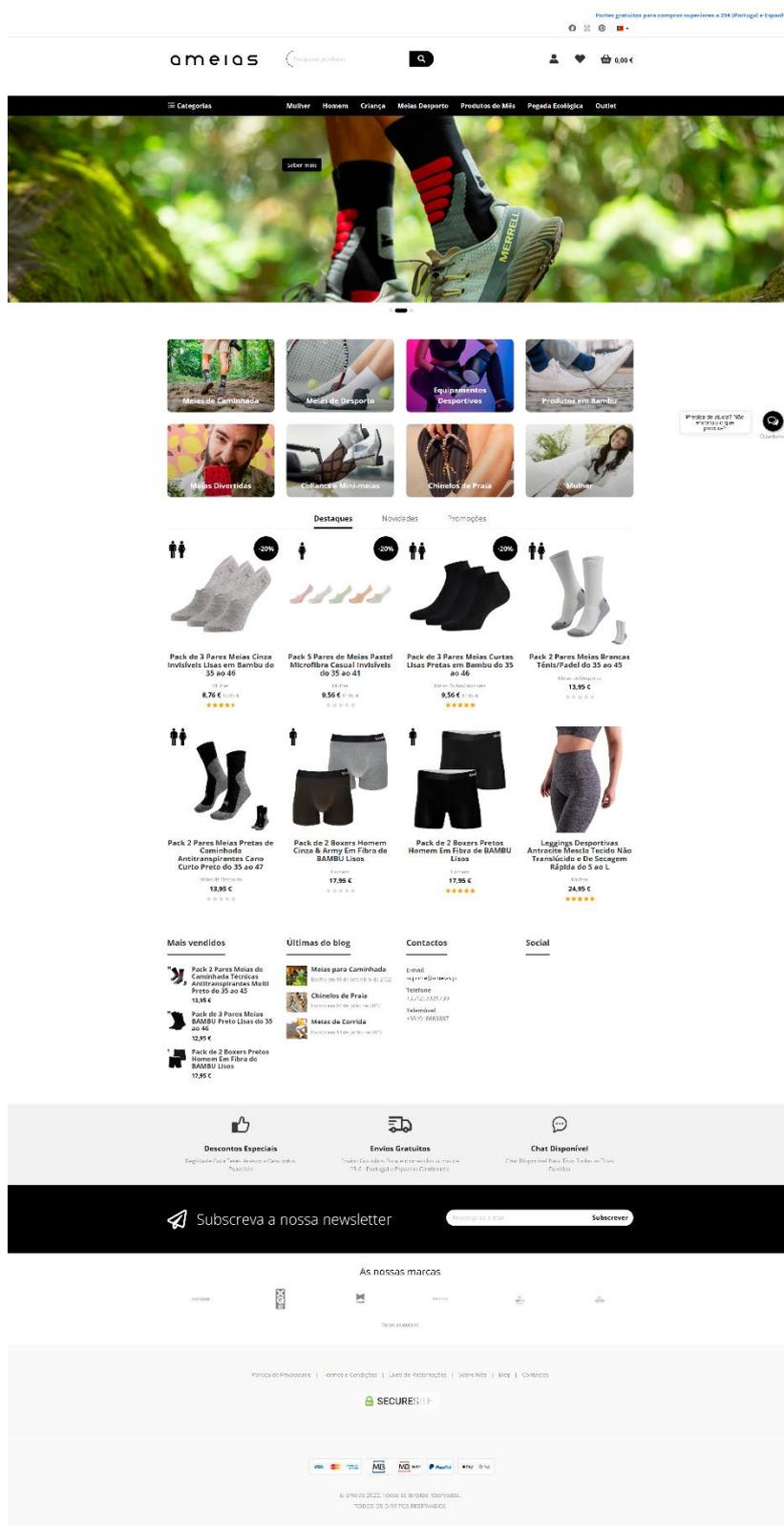
Finalmente, na Tabela 16 estão representadas todas as atividades realizadas ao longo do estágio curricular na empresa Centralsocks.

Tabela 16 - Atividades realizadas durante o estágio curricular.

Atividades realizadas durante o estágio curricular
- Alteração da barra superior, estática e com o texto a cinzento "PORTES GRÁTIS em compras superiores a 25€ (Portugal e Espanha)" para uma barra dinâmica com direção direita-esquerda e com o texto de cor azul para maior destaque.
- Alteração das imagens do carrossel de <i>banners</i> da página inicial.
- Maior investimento da marca em novos produtos.
- Aumento do número de botões de categoria na página inicial, de 4 botões passou para 6.
- Intermédia de um dos serviços de fotógrafo <i>freelancer</i> para a criação de novas fotografias de produto e de contexto.
- Nova estratégia de marketing de redes sociais centrada na aposta em novos conteúdos, além da venda dos produtos. A nova estratégia passa pela divulgação de: fotografias de produto, fotografias de detalhe do produto e fotografias de contexto; informação útil sobre os produtos tal como as diferenciações de cada tipo de matéria-prima utilizada e as tecnologias envolvidas; Explicação rápida de atividades são recomendadas cada tipologia das meias; dicas de sustentabilidade e explicação das certificações ambientais detidas pela marca; incentivo à partilha de experiências.
- Criação de conta da Ameias no <i>Pinterest</i> .
- Atualização da biografia do Instagram da Ameias e das capas dos destaques no perfil.
- Proposta de novo <i>packaging</i> mais sustentável em progresso.
- Implementação de um sistema de avaliação do produto baseado em duas escalas: ranking até 5 estrelas e espaço para comentários adicionais. Para se alcançar uma maior taxa de aderência, em troca da avaliação, é oferecido um cupão de desconto ao cliente para utilizar na loja online.
- A newsletter era enviada ao sábado de manhã e era totalmente estática. Passou a ser enviada durante a semana com horário variável, e o <i>banner</i> superior foi dinamizado com imagens GIF.
- Preparação de encomendas.
- Controlo de stock.
- Controlo de mercadoria.

Fonte: Elaboração própria.

Figura 28 - Captura da página inicial do website da Ameias.



Fonte: www.ameias.pt – retirado a 22/06/2022

5. Conclusões, limitações e recomendações

A Ameias possui a experiência e *know-how* da empresa detentora da marca no mercado e uma natureza disruptiva que visa a evolução da marca no setor do *e-commerce* e que por sua vez, tem perspectivas de crescimento contínuo. Depois dos objetivos propostos e alcançados no seu plano de marketing digital do seu ano de lançamento, recomenda-se a adoção do presente plano de marketing digital o quanto antes de forma a fortalecer a sua presença no mercado.

Como o mercado principal da marca é o mercado das meias, e por esta peça de roupa passar despercebida no dia-a-dia do consumidor, nota-se ainda uma clara resistência da audiência em interagir com a marca nas suas redes sociais. Assim, de forma a incentivar a uma maior taxa de *engagement*, propõe-se a criação de um programa de embaixadores da marca com os clientes da Ameias.

Em conformidade com o objetivo geral deste relatório de estágio, identificado anteriormente, que passava por delinear um plano de marketing digital endereçado aos interesses do público da Ameias de maneira a expandir a marca no mercado nacional, foi trabalhada a estrutura de plano de marketing SOSTAC, aliado à implementação tática formulada através do modelo RACE. Este contempla todos os aspetos importantes que proporcionam a construção de uma relação forte e duradoura com os consumidores, enquanto procura corresponder as necessidades destes ao longo da sua *customer lifecycle*.

A estrutura do plano de marketing apresentado neste trabalho, adequa-se à empresa em estudo no que se refere ao sucesso alcançado dos objetivos propostos. Em suma, conclui-se o alcance do objetivo global bem como dos objetivos específicos traçados (melhorar a experiência do consumidor, aumentar o número de visitas na sua plataforma de *e-commerce*, aumentar o reconhecimento da marca através do aumento dos seus seguidores e da sua interação com a mesma nas redes sociais).

Contudo, o presente estudo não está destituído de limitações, nomeadamente, com a metodologia utilizada. O facto de não haver um pequeno inquérito/questionário de qualidade do serviço do atendimento de apoio ao cliente limita a investigação a uma visão parcial, além disso, o reduzido número de elementos internos da empresa também limitou o estudo na ótica da implementação tática. A estas limitações acrescem ainda a limitação do reduzido tempo de estágio, que não permitiu o desenvolvimento de um inquérito, nem um efetivo acompanhamento, controlo e monitorização de todos os resultados inerentes às propostas apresentadas no plano digital da Ameias.

É aconselhável para investigações futuras, verificar o desempenho da Ameias e fazer uma reavaliação do plano e dos seus objetivos, de forma a ser possível fazer os reajustes necessários à sua estratégia digital com especial ênfase nos dispositivos *mobile*. É igualmente importante que a marca

envolva mais o consumidor na construção da sua marca, de forma a incentivar ao consumidor a apostar numa relação longa e sustentável com a marca, resultando num aumento de interação entre consumidor e marca.

Resumindo, de maneira a ser possível obter uma visão mais detalhada e profunda sobre o caso de estudo, é recomendada proceder a análises contínuas de dados quantitativos e qualitativos num intervalo máximo de mensal ou trimestral, de uma maneira geral e para medir impactos de campanhas e ações de marketing, recomenda-se uma análise semanal dos resultados.

Bibliografia

- A. J. Gonçalves. (2022a). *História / Pedemeia*. Pedemeia. Consultado a 15 de janeiro de 2022. <https://pedemeia.pt/historia/>
- A. J. Gonçalves. (2022b). *PEDEMEIA ® - Traditional Quality Socks - Est 1966*. Pedemeia. Consultado a 15 de janeiro de 2022. <https://pedemeia.pt/>
- Abhilash. (2021, Maio 6). *TikTok Brand Marketing Report 2022*. InVideo. Consultado a 7 de março de 2022. <https://invideo.io/blog/tiktok-brand-marketing-report/>
- Ahuja, Y., & Loura, I. (2018). 5Ps: A Conceptual Framework for Digital Marketing Campaign. *ASBM Journal of Management*, 11(2), 65–77. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/5ps-conceptual-framework-digital-marketing/docview/2470042801/se-2>
- Akbarov, S. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Consumer - Moderating Role of Gender and Income. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies ISSN 2394-336X*, 7(7), 147. <https://doi.org/10.19085/sijmas070701>
- American Marketing Association. (2021). *Definition of Marketing*. American Marketing Association. Consultado a 11 de setembro de 2021. <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <https://papers.ssrn.com/abstract=3545505>
- Balasyan, I., & Casais, B. (2018). Keeping Exclusivity in An E-Commerce Environment: The case of Farfetch.com and the market of luxury clothes. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(4). <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn/article/view/319>
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789–804. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2020.02.002>
- Bhasin, H. (2020, Fevereiro 15). *Market Space - Definition, Meaning, Characteristics, Components*. Marketing91. <https://www.marketing91.com/market-space/>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Blazheska, D., Ristovska, N., & Gramatnikovski, S. (2020). The Impact of Digital Trends on Marketing. *UTMS Journal of Economics*, 11(1), 48–58.
- Bolico da Silva, V. (2018). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3*, 2(1), 42–61. <https://doi.org/10.29073/e3.v2i1.20>
- Boutique das Meias. (2021a). *Página inicial - Boutique das Meias*. Boutique Das Meias. Consultado a 15 de janeiro de 2022. <https://boutiquedasmeias.com/>
- Boutique das Meias. (2021b). *Sobre nós*. Boutique Das Meias. Consultado a 15 de janeiro de 2022. <https://boutiquedasmeias.com/about-us/>
- Cerqueira, I. (2019). *Plano de Marketing Digital para a Rádio Observador*. Universidade de Lisboa.
- Chaffey, D. (2021, julho 27). *What is Customer Lifecycle Marketing?* Smart Insights. Consultado a 10 de junho de 2022. <https://www.smartinsights.com/ecommerce/web-personalisation/what-is-lifecycle-marketing/>
- Chaffey, D. (2022a). *The RACE Framework: A practical digital marketing strategy framework*. Consultado a 3 de agosto de 2022. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

- Chaffey, D. (2022b, janeiro 13). *RACE marketing model definition - What is? - Digital marketing Glossary*. Dr. Dave Chaffey: Digital Insights. Consultado a 10 de junho de 2022. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>
- Chaffey, D. (2022c, maio 27). *Introducing The RACE Framework: a practical framework to improve your digital marketing*. Models and Frameworks. Consultado a 10 de junho de 2022. https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/?utm_source=basic&utm_medium=pdf&utm_campaign=digital-models
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). *Digital marketing strategy: Planning Template Digital*. Smart Insights. www.smartinsights.com
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3rd ed.). Prentice Hall: Financial Times.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). eMarketing eXcellence. Em *eMarketing eXcellence* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080504896/EMARKETING-EXCELLENCE-PR-SMITH-DAVE-CHAFFEY>
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>
- Comissão Europeia. (2022). *A proteção de dados na UE*. Comissão Europeia. Consultado a 27 de junho de 2022. https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_pt
- Conrado, A. (2019). *Os 8Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital*. (4ª). Texto Editores, Lda.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009, junho 1). *The consumer decision journey / McKinsey*. McKinsey & Company. Consultado a 20 de novembro de 2021. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Coutinho, C. (2013). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Almedina.
- Decathlon Portugal. (2022a). *Decathlon / Tudo para o desporto!* Decathlon. Consultado a 5 de abril de 2022. <https://www.decathlon.pt/>
- Decathlon Portugal. (2022b). *Sustentabilidade*. Decathlon. Consultado a 5 de abril de 2022. <https://sustentabilidade.decathlon.pt/>
- Dikcius, V., Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Degutis, M., & Zimaitis, I. (2021). Learning Marketing Online: The Role of Social Interactions and Gamification Rewards. *Journal of Marketing Education*, 43(2), 159–173. <https://doi.org/10.1177/0273475320968252>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ecommerce Europe. (2021). *Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce*. Consultado a 14 de fevereiro de 2022. www.ecommerce-europe.eu
- Faustino, P. (sem data). *TikTok Marketing - Tudo o que precisa saber sobre a rede social do momento*. Paulo Faustino. Obtido 4 de Agosto de 2022, de <https://www.paulofaustino.com/pt/tiktok-marketing/>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (7th ed.). Marcador Editora.
- Ferrera, C., & Kessedjian, É. (2019). Evolution of E-commerce and Global Marketing. *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, 1(1), 33–38. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2591544>

- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 1, 3. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Freire, A. (2020). *Estratégia - Criação de Valor Sustentável em Negócios Tradicionais e Digitais*. (1 st). Editora Bertrand.
- Fulgoni, G., & Lipsman, A. (2014). Digital Game Changers. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 11–16. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-011-016>
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital* (1.ª ed.). Novatec Editora.
- Governo XXII. (2020, março 20). *Comunicado do Conselho de Ministros de 19 de março de 2020*. República Portuguesa - Governo XXII. Consultado a 1 de novembro de 2021. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/governo/comunicado-de-conselho-de-ministros?i=334>
- Gusmão, A. (2019, fevereiro 18). *B2B: o que é o modelo de negócio Business-to-Business?* Rockcontent Blog. Consultado a 3 de novembro de 2021. <https://rockcontent.com/br/blog/b2b/>
- Guyen, H. (2020). *Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce*. 25–46. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>
- Hussein, L. A., Suhaimi Baharudin, A., Jayaraman, K., & Kiumarsi, S. (2019). B2B E-commerce technology factors with mediating effect perceived usefulness in jordanian manufacturing SMES. *Journal of Engineering Science and Technology*, 14(1), 411–429.
- Impact Hub. (2017, Janeiro 27). *Twitter como estratégia em marketing digital - Coworking Impact Hub Curitiba*. Consultado a 25 de maio de 2022. <https://impacthubcuritiba.com/twitter-como-estrategia-marketing/>
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195–1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2015-0154>
- Jackson, N. C. (2019). Managing for competency with innovation change in higher education: Examining the pitfalls and pivots of digital transformation. *Business Horizons*, 62(6), 761–772. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2019.08.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kauffmann, E., Peral, J., Gil, D., Ferrández, A., Sellers, R., & Mora, H. (2020). A framework for big data analytics in commercial social networks: A case study on sentiment analysis and fake review detection for marketing decision-making. *Industrial Marketing Management*, 90, 523–537. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.08.003>
- Kemp, S. (2021a, Janeiro 27). *Digital 2021: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal. Consultado a 25 de novembro de 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kemp, S. (2021b, Fevereiro 11). *Digital in Portugal: All the Statistics You Need in 2021 – DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal. Consultado a 25 de novembro de 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>
- Kexun, Z., Abreu, C. S. R. C., Serra, M. C., Belém, A. V., & Pinheiro, E. M. (2018). O SEO como estratégia de marketing digital: estudo numa academediasportiva. *XXXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 1–17. https://doi.org/10.14488/ENEGEP2018_TN_STP_262_508_35809

- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522–540. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2021.11.002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: Global Edition* (15th ed.). Pearson.
- Li, F. (2020). Leading digital transformation: three emerging approaches for managing the transition. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(6), 809–817. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-04-2020-0202>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lie, Y., Purwandari, K., Mahesworo, B., Rahutomo, R., Perbangsa, A. S., Muljo, H. H., & Pardamean, B. (2021). Analyzing important factors in e-commerce for sustainable industry. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 794(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012083>
- Lone, S., Harboul, N., & Weltevreden, J. (2021). 2021 European E-commerce Report (light version). Em *Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe*. Consultado a 20 de janeiro de 2022. www.ecommerce-europe.eu
- Lorenzett, D. B., Wegner, R. da S., Godoy, L. P., & Rodrigues, M. K. (2020). Strategic planning: perceptions about the importance of this management tool. *Revista de Administração Da UFSC*, 13(Special Issue-XXI ENGEMA), 1353–1372. <https://doi.org/10.5902/1983465932979>
- Mações, M. A. R. (2019). *Marketing Estratégico*. Conjuntura Atual Editora.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research An Applied Approach* (3rd ed.). Pearson Education. www.pearsoned.co.uk
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. Actual.
- Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy. *California Management Review*, 30(1), 11–24. <https://doi.org/10.2307/41165263>
- Moncey, A. A., & Baskaran, K. (2020). Digital Marketing Analytics: Building Brand Awareness and Loyalty in UAE. *2020 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions, ICTMOD 2020*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ICTMOD49425.2020.9380579>
- Mordor Intelligence. (2021). *Mercado de meias | 2022 - 27 | Participação da indústria, tamanho, crescimento*. Mordor Intelligence. Consultado a 20 de janeiro de 2022. <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/hosiery-market>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Neil Patel. (2021). *Ubersuggest*. Ubersuggest. Consultado a 28 de dezembro de 2021. <https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/>
- Neil Patel. (2022). *Vendas B2B: O Que É, Técnicas e Processos Para Aumentar Vendas*. Consultado a 10 de maio de 2022. <https://neilpatel.com/br/blog/vendas-b2b/>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th Edição). Pearson Education Limited.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>

- Opresnik, M. O. (2018). Effective Social Media Marketing Planning – How to Develop a Digital Marketing Plan. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10913 LNCS, 333–341. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_24
- Oxford University Press. (2019). *E-commerce*. Oxford University Press. Consultado a 10 de outubro de 2021. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/e-commerce?q=e-commerce>
- Peng, S., Zhou, Y., Cao, L., Yu, S., Niu, J., & Jia, W. (2018). Influence analysis in social networks: A survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 106, 17–32. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2018.01.005>
- Pereira, D. S. M. (2019). *O que influencia a compra de artigos, nos mercados B2C e B2B - Estudo de caso Decathlon* [Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/10082/1/DISSERTAÇÃO_DIANAPEREIRA_B2B_B2C_DECATHLON_FINAL.pdf
- Pimenta, A. (2020). *CTT e-Commerce Report 2020*. Consultado a 21 de dezembro de 2021. https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/e7271d5f-adb5-4cfc-ac00-1120717f8839/ficheiro/export/Alberto%20Pimenta_%20ecommerceday2020_vf.pdf
- Ponzoa, J. M., & Erdmann, A. (2021). E-Commerce Customer Attraction: Digital Marketing Techniques, Evolution and Dynamics across Firms. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 697–715. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1880521>
- Ramos, A. J. (2019, Fevereiro 17). *O que é o modelo B2C e quais as vantagens do business to consume*. Rockcontent Blog. Consultado a 8 de janeiro de 2022. <https://rockcontent.com/br/blog/b2c/>
- Rebelo, F. (2017). O impacto da transformação digital nas organizações: Marketing digital e consumidor. *IJP - Livros e Capítulos de Livros*, 174 a 191. <http://hdl.handle.net/11328/2265>
- Rêgo, B. S., Jayantilal, S., Ferreira, J. J., & Carayannis, E. G. (2021). Digital Transformation and Strategic Management: A Systematic Review of the Literature. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00853-3>
- Sahoo, N., Dellarocas, C., & Srinivasan, S. (2018). The Impact of Online Product Reviews on Product Returns. *Https://Doi.Org/10.1287/Isre.2017.0736*, 29(3), 723–738. <https://doi.org/10.1287/ISRE.2017.0736>
- Sampaio, D. (2017, novembro 25). *Tipos de e-commerce: entenda quais são e como eles funcionam*. Rockcontent | Blog. Consultado a 8 de janeiro de 2022. <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-ecommerce/>
- Santos, M. (2020). *Análise de mercado do Comércio eletrónico em Portugal*. Ecommerce News. Consultado a 29 de dezembro de 2021. <https://ecommercenews.pt/analise-de-mercado-do-comercio-eletronico-em-portugal/>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornill A. (2009). *Methods research for business students* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: a social marketing review. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 204–224. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
- Smart Insights. (2020, julho). *Digital Marketing Strategy Planning Template*. Smart Insights. Consultado a 8 de dezembro de 2021. <https://www.smartinsights.com/wp-content/themes/smartinsights/images/smart/digital-marketing-plan-template-smart-insights.pdf>

- Smart Insights. (2022). *RACE Planning Framework*. Smart Insights. Consultado a 25 de março de 2022. <https://www.smartinsights.com/tag/race-planning-system/>
- Smith, P. R. (2020). *SOSTAC (r) Guide to your Perfect Digital Marketing Plan*. PR Smith Marketing Success.
- Srinivasan, S. (2014). *How Do Marketing Actions and Customer Mindset Metrics Influence the Consumer's Path to Purchase?* (pp. 103–125). <https://doi.org/10.1108/S1548-643520140000011004>
- Stake, R. E. (1978). The Case Study Method in Social Inquiry. *Educational Researcher*, 7(2), 5. <https://doi.org/10.2307/1174340>
- Strategic planning. (2022). Em *Salem Press Encyclopedia*. Salem Press. Consultado a 14 de janeiro de 2022. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=ers&AN=154936591&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>
- Think With Google*. (2021). Think With Google. Consultado a 5 de dezembro de 2021. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/feature/testmysite>
- Thomas, M. R., V., K., & Monica, M. (2018). Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 19(1), 13–23. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/03>
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Vidal, F. (2019, Março 20). *What Is A Marketplace? Our understanding of multi-seller businesses*. Shopery. <https://www.shopery.com/insights/what-is-a-marketplace>
- Vieira, V. A., Almeida, M. I. S. de, Gabler, C. B., Limongi, R., Costa, M., & Pires da Costa, M. (2022). Optimising digital marketing and social media strategy: from push to pull to performance. *Journal of Marketing Management*, 38(7–8), 709–739. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1996444>
- Yannopoulos, P. (2011). The Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 1–7.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). *Social media marketing for dummies* (4th ed.). John Wiley & Sons.

ANEXOS

Anexo 1 - Modelos utilizados no trabalho.

Estrutura dos 8P's Conrado (2019)	Estrutura SOSTAC Smith (2020)
Pesquisa <ul style="list-style-type: none"> • Mercado alvo • Concorrência • Consumidores 	Análise da situação: <ul style="list-style-type: none"> • SWOT Mercado • Clientes (quem, porquê, como) • Análise de concorrência • Análise de competências • Tendências de mercado • Performance/ Resultados
Planeamento <ul style="list-style-type: none"> • Missão • Segmentação • Posicionamento 	Objetivos <ul style="list-style-type: none"> • Missão, Visão, KPI's e 5S's: • Vender (<i>Sell</i>) • Servir (<i>Serve</i>) • Surpreender (<i>Sizzle</i>) • Falar (<i>Speak</i>) • Guardar (<i>Save</i>)
Produção <ul style="list-style-type: none"> • Estrutura do website 	Estratégia <ul style="list-style-type: none"> • Público, posicionamento, objectivos • Parcerias • Processos • Sequência e integração • Ferramentas táticas • Envolvimento
Publicação <ul style="list-style-type: none"> • Estratégias de conteúdo 	Tática - Detalhes da estratégia <ul style="list-style-type: none"> • Marketing mix • Matriz Tática • Plano de contactos • Plano de conteúdo
Promoção <ul style="list-style-type: none"> • Detalhes das campanhas 	Ações - Detalhes da tática <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidades e estruturas • Sistemas e processos • Lista de tarefas e <i>guidelines</i> • Equipa interna vs agências
Propagação <ul style="list-style-type: none"> • Operacionalização de campanhas 	Controlo <ul style="list-style-type: none"> • Quem monitoriza o quê e quando?
Personalização <ul style="list-style-type: none"> • Comunicação para cada segmento 	
Precisão <ul style="list-style-type: none"> • Apresentar os resultados • Modelos de relatório 	

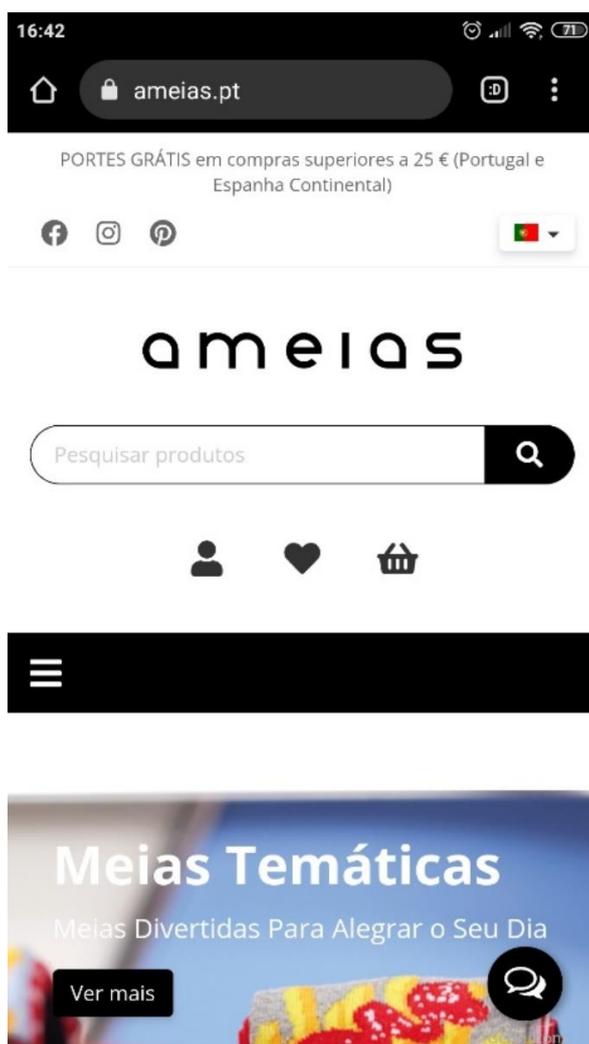
Fonte: Elaboração própria adaptado de Conrado (2019) e Smith (2020).

Modelo tático de implementação

RACE Planning				
Smart Insights (2022)				
Planeamento (Plan):	Aquisição do cliente (Reach):	Interações com a marca (Act):	Conversão do consumidor (Convert):	Relacionamento com o consumidor (Engage):
<ul style="list-style-type: none"> • Observação do mercado-alvo e definição de objetivos; • Estratégia – Criação uma estratégia digital; • Ação – Implementação e gestão das comunicações e do marketing digital; 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir o público-alvo <i>online</i>; • Seleccionar as melhores formas de comunicação; • Optimizar as comunicações digitais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer a <i>customer lifecycle</i>; • Rever os canais de media sociais e o relacionamento com o consumidor nas redes sociais; • Definir objetivos, eventos e calendários para medir as interações do consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a melhor oportunidade para aumentar a conversão de <i>leads</i>; • Dar prioridade ao marketing de conteúdo e ao comportamento do consumidor. • Gerir o marketing de conteúdo e a geração de <i>leads</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rever o foco e aumentar as conversões em vendas. • Criar uma abordagem de otimização de conversões. • Gerir continuamente o progresso das conversões.

Fonte: Elaboração própria com recurso a Smart Insights (Smart Insights, 2020, 2022).

Anexo 3 - Página inicial do website ameias.pt em versão para dispositivos móveis.



Fonte: www.ameias.pt – retirado a 10/10/2021

Anexo 4 - Página inicial do website ameias.pt em visão para *desktop*.

The screenshot displays the homepage of ameias.pt. At the top, there is a navigation bar with the brand name 'ameias', a search bar, and user account icons. Below this is a main banner featuring a 'Saber mais' button and a circular 'ECO FRIENDLY' logo. A category menu includes 'Mulher', 'Homem', 'Criança', 'Promoções', 'Pagada Ecológica', and 'Blog'. The main content area is divided into sections for 'Meias de Desporto', 'Meias de Natal', 'Meias e Boxers em Bambu', and 'Meias De Casa'. A 'Destques' section highlights various sock products with their prices and ratings. Below this are sections for 'Mais vendidos', 'Últimas do blog', 'Contactos', and 'Social'. The footer contains promotional messages for discounts, free shipping, and chat availability, followed by a newsletter subscription form, brand logos, and legal links.

Primeira página para compras superiores a 25 € (Portugal e Espanha Continental)

ameias

mulher homem criança promoções pagada Ecológica blog

Saber mais

ECO FRIENDLY

Meias de Desporto Meias de Natal Meias e Boxers em Bambu Meias De Casa

Destques Novidades Promoções

Pack 2 Pares Meias de Caminhada Técnicas Antitranspirantes do 35 ao 46 13,95 €

Pack 3 Pares Meias MODAL Fashion do 35 ao 42 11,95 €

Meias Antiderrapantes Em Lã Cardadas do 35 ao 46 7,16 € (19,94 € -20%)

Pack 2 Pares Meias Compressão Gradual Desportiva Intensa do 35 ao 47 15,95 €

Pack de 2 Boxers Homem Em Fibras de BAMBÚ Lisos 14,95 €

Pack 2 Pares Meias Multi Sport Antitranspirantes do 35 ao 47 9,56 € (11,95 € -20%)

Pack 3 Pares Meias de Cano Alto Técnicas Ciclismo/BTT do 35 ao 45 12,95 €

Pack 2 Pares Meias Caminhada Antitranspirantes do 35 ao 47 10,36 € (12,95 € -20%)

Mais vendidos Últimas do blog Contactos Social

Meias Antiderrapantes Em Lã Cardadas do 35 ao 46 8,95 €

Pack 2 Pares Meias de Caminhada Técnicas Antitranspirantes do 35

Tecido Modal - Natural ou Sintético? Escrito em 13 de outubro de 2021

Os Benefícios do Ciclismo Escrito em 09 de outubro de 2021

E-mail suporte@ameias.pt Telefone +351233466848 Telemóvel +351918660887

Facebook

Descontos Especiais Pagável Para Teres Acesso a Descontos Especiais

Envios Gratuitos Envios Gratuitos Para encomendas acima de 25 € - Portugal e Espanha Continental

Chat Disponível Chat Disponível Para Tirar Todas as Tuas Dúvidas

Subscreva a nossa newsletter

As nossas marcas

Política de Privacidade | Termos e Condições | Livro de Reclamações | Sobre Nós | Blog | Contactos

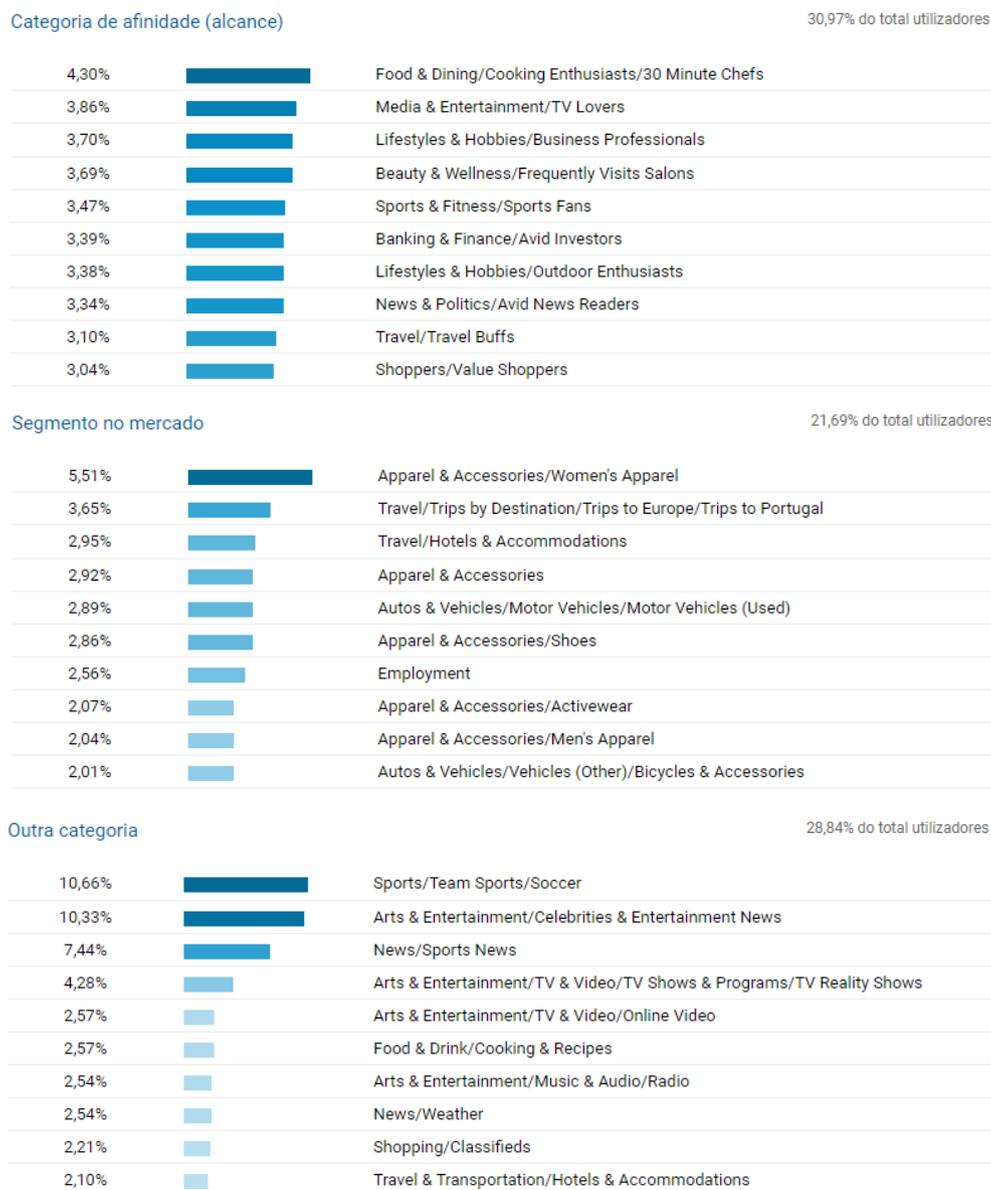
SECURESITE

Visa Mastercard MB MB WAY PayPal Apple Pay

Precisa de ajuda? Não encontra o que procura?

Fonte: www.ameias.pt – retirado em: 15/11/2021

Anexo 5 - Google Analytics: Interesses dos utilizadores da Ameias.



Fonte: Google Analytics Ameias – retirado a 05/11/2021