



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# A Transagri na Era Digital

Tânia De Fátima Luciano Correia

## **Relatório de Estágio**

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Paula Sofia Neta Vasconcelos Pinheiro

Outubro de 2023



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# **A Transagri na Era Digital**

Tânia De Fátima Luciano Correia

## **Relatório de Estágio**

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Paula Sofia Neta Vasconcelos Pinheiro

Outubro de 2023

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha família pelo apoio e amor incondicional que prestaram nestes últimos cinco anos académicos, essencialmente à minha Mãe pelos esforços que fez para que eu pudesse concretizar sempre os meus sonhos, por isso o meu obrigado é pouco pelo que ela fez por mim. Às minhas irmãs também quero expressar o meu amor e carinho, por sempre acreditarem em mim e fazerem de mim uma pessoa cada vez melhor. Às minhas amigas do secundário, não me poderia esquecer delas, elas também foram um apoio essencial nesta minha jornada universitária, como costumo dizer “*Do secundário para a Vida*”, será sempre assim. Gostaria de expressar o meu agradecimento também a duas pessoas que são muito importantes na minha vida e sempre estiveram presentes quando eu mais precisei, obrigada a ti Andreia e a ti Santiago, pela partilha de amor que têm comigo.

A ti Margarida e Darina, as minhas primeiras amigas da vida académica e que permanecem na minha vida, um obrigado do tamanho do mundo.

Ao meu namorado, também preciso de lhe agradecer pelo apoio, compreensão e por me ouvir e dar força quando eu não sabia onde eu estava, obrigada a ti também.

Quero também agradecer à empresa na qual estive nestes últimos seis meses, pela amabilidade que sempre tiveram comigo, por me deixarem expressar da melhor forma e por ter adquirido conhecimentos, que de outra forma era impossível. Obrigada, Transagri, pela oportunidade. Não poderia deixar de agradecer ao meu orientador de estágio, Miguel Mendes pela paciência e ajuda proporcionada durante a realização do estágio.

Também gostaria de agradecer do fundo do coração à minha orientadora Professora Doutora Paula Pinheiro, por toda ajuda que me proporcionou e desta forma agradeço-lhe com toda a minha gratidão.

Por último e não menos importante, obrigada a ti *Pai*, que mesmo longe transmitiste-me sempre luz, esperança e força para continuar esta jornada. Obrigada por tudo meu Anjo da Guarda. Obrigada todos que de certa forma sempre me proporcionaram amor e carinho nesta trajetória.

## RESUMO

No segundo ciclo de estudos, do curso de Marketing realizado na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, foi realizado um estágio curricular na empresa Transagri.

Este relatório explana de forma clara as estratégias desenvolvidas durante os seis meses de estágio, tendo como tema “A Transagri na era Digital”. As estratégias desenvolvidas neste relatório centraram-se em dinamizar a Transagri para o mercado digital. As áreas que se desenvolverem foram as redes sociais e a Loja online da Transagri.

A revisão de literatura foi composta pelos seguintes temas: O marketing e sua respetiva globalização, o que é o *marketing* digital (MD), *SEO* (*Search Engine Optimization*), *SEM* (*Search Engine Marketing*), *landing pages*, *CRM* (*Customer Relationship Management*), *Inbound Marketing*, Funil de Vendas, análise de *SWOT* e *PESTEL*, e as respetivas métricas como indicadores de *marketing*.

Este relatório foi realizado em duas partes, a parte teórica e a parte prática. No que diz respeito à parte teórica são explicados os temas mais relevantes do *marketing* digital, a nível prático, são explanadas as estratégias digitais que foram implementadas, assim como os *softwares* que auxiliaram neste processo de colocar a Transagri na era Digital.

Palavras-chave: *Marketing* Digital; SEO; Redes Sociais, Loja Online.

## ABSTRACT

During the second cycle of studies on the Marketing course at the Viseu School of Technology and Management, a curricular internship was carried out at the company Transagri.

This report clearly explains the strategies developed during the six-month internship, with the theme "Transagri in the Digital Age". The central aim of this report was to energise Transagri for the digital market. The areas that were developed were social networks and Transagri's online shop.

The literature review consisted of the following topics: marketing and its globalisation, what is digital marketing (DM), SEO (Search Engine Optimisation), SEM (Search Engine Marketing), landing pages, CRM (Customer Relationship Management), Inbound Marketing, Sales Funnel, SWOT and PESTEL analysis, and the respective metrics as marketing indicators.

This report is in two parts, the theoretical part and the practical part. With regard to the theoretical part, the most relevant topics in digital marketing are explained. On a practical level, the strategies that were implemented are detailed, as well as the software that helped in this process of bringing Transagri into the digital.

This report was made in two parts, the theoretical part, and the practical part. Regarding the theoretical part, the most relevant themes of digital *marketing* are explained, at the practical level, the strategies that were implemented are presented, as well as the software that helped in this process of placing "Transagri" in the Digital Age.

Keywords: Digital *Marketing*; SEO; Social Networks, Online Store.

## ÍNDICE

I .....	11
1.Introdução.....	11
2. Enquadramento Teórico .....	14
2.1.1 Início do <i>Marketing</i> e a Globalização.....	14
2.1.2 Condições de aparecimento do <i>marketing</i> tradicional até ao <i>marketing</i> digital. ....	14
2.1.3 O <i>marketing</i> e as tecnologias de informação .....	16
2.2 O <i>Marketing</i> Digital.....	17
2.2.1 Introdução .....	17
2.2.2 Origens e definição.....	18
2.2.3 As características do <i>marketing</i> digital.....	19
2.2.4 Canais do <i>marketing</i> digital.....	20
2.3 <i>SEO</i> - Search Engine Optimization .....	22
2.3.1 SEM- Search Engine Marketing .....	24
2.3.2 Landing Pages.....	25
2.3.3 CRM .....	25
2.4 <i>Inbound Marketing</i> .....	26
2.4.1 Definição e Conceito .....	26
2.4.2 <i>Inbound Marketing</i> e <i>outbound Marketing</i> .....	27
2.4.3 Funil de Vendas do <i>Inbound Marketing</i> .....	27
2. 5 <i>Inbound Marketing</i> e o <i>Marketing</i> de Conteúdo .....	30
2.5.1 <i>Inbound Marketing</i> e a geração de leads .....	31
2.6 Análise <i>SWOT</i> .....	31
2.7 Métricas como indicadores do <i>marketing</i> .....	33
II .....	34

2. Descrição da empresa .....	34
2.1 Organograma: Transagri.....	35
2.2 Área de Negócio .....	35
2.2.1 Missão, Valores e Visão.....	36
2.2.2 Diagnóstico Estratégico da Empresa .....	36
2.2.3 Análise <i>PESTEL</i> .....	36
2.3 Tabela da Análise de <i>PESTEL</i> .....	38
2.4 Análise <i>SWOT</i> .....	45
2.5 Mercado de atuação e clientes.....	48
2.5.1 Público-Alvo.....	48
2.5.2 Concorrência.....	53
2.5.3 Análise de Concorrência da Transagri.....	54
2.5.4 Engagement Rate (ER%) no Instagram e Facebook: .....	57
2.6 Auditoria do site .....	60
2.7 Estratégia de <i>Inbound marketing</i> e atividades desenvolvidas .....	71
2.7.1 Processo de <i>Inbound Marketing</i> .....	71
2.7.2 O atual desempenho da Loja Online “Transagri” .....	72
2.7.3 Otimização do <i>SEO</i> para o conteúdo .....	74
2.7.4 Estrutura e construção do conteúdo para o <i>SEO</i> .....	82
2.7.5 Pesquisa e Análise de Palavras-chave .....	85
2.8 Redes Sociais.....	87
2.9 Estratégias para melhorar o <i>Landing Page</i> .....	93
3. Considerações Finais .....	95
3.1 Conclusões e Recomendações .....	95
3.2 Limitações .....	98
Referências: .....	100

Anexos .....	104
.....	104

## Índice de Figuras

Figura 1- Funil de venda Inbound Marketing Fonte:Menezes (2018).....	28
Figura 2- Organigrama da Transagri Fonte: Transagri.....	35
Figura 3- Tráfego dos diferentes países Fonte: Website SimilarWeb .....	57
Figura 4- - Enagement Rate do Instagram: transagri_pt Fonte: Website Ninjalitics.....	58
Figura 5- Integridade do site- Semrush Fonte: Semrush .....	62
Figura 6- Processo de funil de vendas através do Inbound Marketing Fonte: Google .....	71
Figura 7-Resultado da Análise SEO da loja online Transagri. Fonte: WebCeo.....	74
Figura 8-Otimização Móvel Fonte: WebCeo .....	75
Figura 9- Velocidade da Página Inicial Fonte: WebCeo .....	76
Figura 10-Total de Backlinks Fonte: WebCeo .....	77
Figura 11-Fluxo de citações do domínio; Fluxo de confiança e Domínio de autoridade Fonte: WebCeo .....	78
Figura 12-Resultado da análise da palavra-chave "Tâmara" Fonte: KWFinder.....	86
Figura 13- Keyword Difficulty "Tâmara" Fonte: KWFinder .....	86
Figura 14- Criação de conteúdo para as redes sociais Fonte: Elaboração Própria.....	88
Figura 15- Estatísticas do Giveaway Fonte: Instagram da Transagri .....	89
Figura 16-Criação de conteúdo Fonte: Elaboração Própria.....	90
Figura 17- Conteúdo mais atrativo em formato de Stories Fonte: Instagram .....	91

## Índices de Gráficos

Gráfico 1- - Análise de PESTEL- Fonte: Elaboração Própria.....	38
Gráfico 2- Indicador Diário De Atividade Económica Fonte: Instituto Nacional de Estatística.....	40
Gráfico 3- Dados demográficos - Género do público-alvo da Transagri .....	49
Gráfico 4- Faixa etária do público-alvo da Transagri.....	49
Gráfico 5-Total de Backlinks e relação à concorrência.....	79
Gráfico 6-Links de confiança VS Links de pouca confiança .....	80
Gráfico 7-Gráfico 8- Top linking TLDs .....	81
Gráfico 8-Variações da palavra-chave.....	79
Gráfico 9- Palavras-chave relacionadas .....	81
Gráfico 10- Público-alvo no Facebook e no Instagram.....	92

## Índices de Tabelas

Tabela 1- Métricas do Marketing .....	33
Tabela 2-Análise Política (PESTEL) - .....	38
Tabela 3-Análise Económica (PESTEL) .....	39
Tabela 4-Análise Social (PESTEL) .....	41
Tabela 5-Análise Tecnológica (PESTEL) .....	42
Tabela 6 -Análise Legal (PESTEL) .....	43
<i>Tabela 7-Análise Ambiental (PESTEL) .....</i>	<i>43</i>
<i>Tabela 8- Dados demográficos- Localização dos utilizadores demográficos .....</i>	<i>51</i>
Tabela 09- Dados do Google Analytics- Categoria de interesse Fonte: Google Analytics ..	51
Tabela 10- Taxa de rejeição.....	52
Tabela 11- Média das Sessões dos Usuários .....	53
Tabela 12-Concorrentes nacionais considerados através de preço/quantidade .....	54
Tabela 13- Concorrentes VS. Transagri .....	55
Tabela 14- Tráfego nos websites .....	56
Tabela 15- Tráfego orgânico no uso do termo na pesquisa .....	57
Tabela 16- Engagement Rate da Transagri VS. Empresas Concorrentes Fonte: Elaboração Própria .....	60
Tabela 17- Evolução do algoritmo do Google.....	73
Tabela 18-Construção e estrutura de conteúdo para o SEO .....	82

## ABREVIATURAS E SIGLAS

AICEP- Agência para o investimento e comércio externo de Portugal

B2B- Business to Business

CPC- Clique por custo

CRM- Customer Relationship Management

CT- Citation Flow

CTA- Call to action

EC- Edge Computing

ER- Engagement Rate

HSTS- Strict Transport Security

HTML- Hyper texto markup language

IAPMEI- Instituto de apoio a pequenas empresas

INE- Instituto Nacional de Estatística

IOT- Internet of Things

KD- Keyword Difficulty

MD- Marketing Digital

PESTEL- Political, Economic, Sociocultural, Technologic, Environmental and Legal

PPC- Pagamento por clique

SEM- Search Engine *Marketing*

SEO- Search Engine Optimization

SWOT- (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)

TF-Trust Flow

URL- UniformResource LocatorXHTML- Extensible hipertexto markup language

# I

## 1.Introdução

No segundo ano do mestrado em *Marketing* pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, foi realizado um estágio para terminar este segundo ciclo de estudos. O tema do relatório tem como título “A Transagri na Era Digital”, tendo como objetivo final adquirir o grau de Mestre.

A empresa que me acolheu foi a Transagri, situada em Mangualde, no distrito de Viseu. A Transagri dedica-se à comercialização e transformação de frutos secos. O estágio teve uma duração de seis meses, tendo iniciado em novembro de 2022 e terminado em maio de 2023. A principal premissa deste relatório foi registar as atividades desenvolvidas na Transagri. Os temas das atividades desenvolvidas enquanto estagiária foram desenvolvidos através da revisão de literatura. As tarefas realizadas na Transagri foram todas no sentido de orientar a Transagri para o meio digital, ou seja, todas as atividades foram pensadas e realizadas no sentido de integrar a estratégia digital que a empresa necessitava.

Ao longo deste relatório também é explicado em que consiste a Transagri, assim como o tipo de produtos que a mesma comercializa. No desenvolvimento deste relatório é possível constatar as tarefas realizadas assim como os *softwares* utilizados durante estes seis meses de estágio.

De forma a concluir, apresentam-se também algumas recomendações de estratégias digitais que a empresa possa realizar num futuro próximo. Com a realização deste estágio foi possível absorver vários conhecimentos relacionados com a área do *marketing*. Através do respetivo trabalho foi possível dimensionar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo destes dois anos de mestrado, assim como adquirir novas competências em relação ao *marketing*.

## ESTRUTURA DO RELATÓRIO

O presente relatório de estágio foi dividido em quatro capítulos: introdução, revisão da literatura, estratégias digitais e por fim as conclusões.

No que diz respeito à introdução, são apresentados os objetivos que me levaram a realizar este estágio e uma breve descrição da empresa que me acolheu (A Transagri). Também se evidenciam as tarefas mais relevantes realizadas na empresa e por fim dá-se a conhecer a variedade de produtos que a Transagri dispõe.

Na revisão de literatura, apresenta-se o enquadramento teórico que remonta à origem do *marketing*, assim como os temas subjacentes às atividades que foram realizadas ao longo do estágio. Os temas abordados foram: O *marketing* e a sua respetiva globalização, o que é o *marketing* digital (MD), *SEO*, *SEM*, *landing pages*, *CRM*, *Inbound Marketing*, Funil de Vendas, análise *SWOT* e *PESTEL*, e as respetivas métricas como indicadores de *marketing*.

De forma sucinta, no *marketing*, a principal ação é a procura das melhores estratégias para dinamizar os produtos e serviços, criando assim valor para o cliente e desta forma uma maior disponibilidade para haver uma relação entre a empresa e o cliente. Acerca do *marketing* digital pode-se dizer que o conteúdo que se quer publicitar ou vender é encaminhado pelos canais digitais para a promoção de produtos, serviços e marcas. Desta forma, é importante referir que o *marketing* digital oferece a oportunidade da segmentação, personalização, avaliação e por fim o alcance ao cliente. Para finalizar, o *marketing* 4.0 é a versão de estudos mais recente que existe sobre o *marketing*.

Quanto ao *SEO*, trata-se de uma ferramenta digital que requer constante atenção por parte dos consultores de *marketing*, pois como os algoritmos de busca estão em constante mudança é necessário estar sempre atento às estratégias que são definidas pelo consultor de *marketing*. Já que se falou do *SEO*, é importante falar do *SEM* que consiste em uma estratégia de *marketing* digital, que é realizada através da promoção de *sites* nos mecanismos de busca através de anúncios pagos. O objetivo principal do *SEM* é aumentar as visualizações de um *site* e por esta ordem atrair tráfego e conseguir os melhores efeitos no que toca às pesquisas online. Abordar as *landing pages* na revisão de literatura também é importante, porque estas

são uma das estratégias definidas para estimular o desenvolvimento digital da empresa. Desta forma, as *landing pages* funcionam com o intuito de dar dicas aos clientes e posteriormente a visita das *landing pages* poderá desencadear uma venda. Outro tópico importante na revisão de literatura, é o *CRM* que significa uma personalização de interações, otimização do atendimento ao cliente, assim como o estímulo da fidelidade e a respetiva satisfação dos clientes. No desenvolvimento da presente revisão de literatura foi estudado o *inbound marketing* para direcionar as estratégias definidas e desta forma criação de um ciclo, em que os clientes se tornem leais á marca, e assim, atrair outros clientes, por isso é relevante abordar o tópico do *inbound marketing*. Depois de abordar o *inbound marketing* será importante destacar o funil de vendas, pois este é utilizado para permitir uma orientação das estratégias digitais do *marketing*, tendo como objetivo a aquisição e conversão de clientes.

Como se tratou de desenvolver uma estratégia digital para a empresa Transagri, seria importante então realizar a análise *SWOT*, sendo denominada em português como análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) e a análise de *PESTEL* (Política, Economia, Sociocultural, Tecnológica, Ambiental e Legal). Estas duas análises são extremamente importantes para perceber o que está certo e o que está menos certo nas empresas, pois acabam por ser uma ferramenta eficaz para melhorar as oportunidades de crescimento de uma empresa. Por fim, e não menos importante, destacam-se as métricas aplicadas ao *marketing* referindo que estas são protagonistas quando se trata de tomar decisões nas empresas, como por exemplo na otimização de campanhas e no valor das atividades do *marketing* da empresa.

A seguir à revisão de literatura foram apresentadas as estratégias digitais para o desenvolvimento da empresa. Por fim, apresentamos as conclusões deste relatório, assim como as recomendações e as limitações.

## 2. Enquadramento Teórico

### 2.1.1 Início do *Marketing* e a Globalização

O *marketing* é caracterizado e visto como um estudo do mercado, colocando em evidência as novas oportunidades (Silva et al., 2019). Os mesmos autores destacam ainda que o *marketing* acaba por ser uma atividade empresarial com recursos a processos de comunicação, criação e entrega de valores para os clientes ou consumidores, assim como a gestão de processos de relacionamento com a empresa (Silva et al., 2019).

A evolução do *marketing* atravessou diversas alterações, como, por exemplo, a revolução industrial, inovações tecnológicas, aumento populacional e o poder de aquisição, produção em massa, divisão do trabalho, especialização da mão de obra e adoção de novos meios de comunicação, essencialmente acabaram por alterar a macroeconomia, que por sua vez alteraram o comportamento dos consumidores, resultando numa transformação imediata e necessária ao *marketing* (Kotler et al., 2017).

Para perceber melhor como o *marketing* funciona, os autores Kotler e Keller (2012) acabam por definir o *marketing* como um processo social pelo qual o ser humano atinge o que precisa e o que deseja, através da criação, oferta e troca de produtos e valor para o ser humano (Kotler, et al., 2012). No entanto, os mesmos autores Kotler e Keller (2012), perceberam que o *marketing* acaba por ser um serviço que inconscientemente é de interesse do público, pois acaba por estar presente no dia a dia da sociedade. Neste sentido, o *marketing* teve um avanço que se pode descrever por fases: o *marketing* desde a era 1.0 até 4.0 (Kotler, et al., 2012).

### 2.1.2 Condições de aparecimento do *marketing* tradicional até ao *marketing* digital.

As fases que proporcionaram a existência do *marketing* tradicional para o *marketing* digital foram algumas, mais conhecidas como o *marketing* 1.0 até ao *marketing* 4.0. O conceito de *marketing* possui influência relativamente ao comportamento social do ser humano. Desta forma, é importante estipular a criação do valor tanto para os consumidores, como para o ser humano em geral, não esquecendo as empresas (Fuciu, 2018).

Philip Kotler é conhecido como o pai do *marketing* e foi o mesmo que surgiu com o conceito

de *marketing* 1.0, tendo em conta a teoria e prática do *marketing* na segunda metade do século XX. Esta fase do *marketing* acontecia, porque as empresas tinham pouca oferta e muita procura (Fuciu, 2018).

A segunda fase do *marketing*, o *marketing* 2.0, é demarcada pelos inícios das tecnologias de informação e, desta forma, as empresas e o *marketing* aliam-se aos consumidores para que estejam cada vez mais informados (Costa, 2021). Esta fase marcada pelas tecnologias, o *marketing* 2.0, evidencia as necessidades e desejos dos consumidores a serem atendidas. Para além de o *marketing* 2.0 ser conhecido pelo início das tecnologias, também se debruçava sobre a gestão do cliente, no sentido de que todas as preocupações estejam voltadas para o cliente, isto é, a satisfação do consumidor vinha em primeiro lugar (Jiménez-Zarco et al., 2017).

A terceira fase do *marketing* destina-se ao comportamento do consumidor, e de acordo com Fuciu (2018), o *marketing* 3.0, direciona-se para a era do valor, por outras palavras, para a importância do consumidor (Fuciu, 2018). Na terceira fase o *marketing* os produtos atendiam as necessidades e desejos do público-alvo, ou seja, o valor dos produtos seria determinado pelos clientes, resultando numa segmentação de mercado e desenvolver apenas produtos que tenham a capacidade de satisfazer as necessidades do cliente, ou seja, valorização do consumidor por parte dos profissionais do *marketing* (Fuciu, 2018). É de extrema importância evidenciar o *marketing* 3.0, pois acaba por ser uma ligação entre o *marketing* emocional e o *marketing* autocrítico (ser humano cada vez mais valorizado) (Fuciu, 2018).

A última etapa do *marketing* descrita por Kotler diz respeito ao conceito do *online* e do *offline* tendo como objetivo aumentar a produtividade e a mesmo tempo a conectividade entre humanos para aperfeiçoar o processo de interação com o cliente (Fuciu, 2018).

O *marketing* 4.0 é a era das tecnologias que transformaram a organização do *marketing*, e automaticamente as opções no mercado. O *marketing* digital acabara por ser uma extensão mais densa do *marketing* 4.0 (Vassileva, 2017).

Nesta nova era do *marketing*, o *marketing* 4.0, o cliente torna-se cada vez mais importante e a importância que colocamos no cliente muito se deve às tecnologias e inovações implementadas no mundo (Vassileva, 2017). Nesta perspetiva, os consumidores estão ligados

ao produto inconscientemente, isto graças ao dinamismo e impacto que as tecnologias têm no ser humano, podendo então referir que existe uma ligação entre os produtos e o cliente (Vassileva, 2017).

No que concerne ao *marketing*, tanto ao tradicional, como ao digital, ambos têm como base a promoção e divulgação dos produtos, serviços, marcas ou empresas (Todor, 2016). Enquanto que o *marketing* tradicional apela à prática de métodos mais convencionais, como, por exemplo, a publicidade em jornais ou revistas, panfletos, entrega de cartões, *outdoors*, anúncios televisivos e radiofônicos e desta forma não se utiliza os meios alternativos, o meio digital (Todor, 2016). Já o *marketing* digital, atua/trabalha como base nas tecnologias e no *online*, como, por exemplo, campanhas *online* via *email*, redes sociais, utilização de aplicações, de modo que haja cada vez mais uma aproximação entre empresas e marca dos consumidores (Todor, 2016).

### 2.1.3 O *marketing* e as tecnologias de informação

Um dos alicerces disponíveis atualmente para comunicar é a internet, o que auxilia na disseminação do *marketing*, sobretudo o *marketing* digital (Marin et al., 2019). Para a resolução dos problemas de uma empresa, por exemplo, é necessário apenas um computador com acesso à internet e parte desses problemas derivados do *marketing*, a internet ajuda a resolvê-los (Marin et al., 2019). Os autores, Marin et al. (2019) abordam que o *marketing* consegue solucionar alguns problemas, como, por exemplo, não saber explicar muito bem o produto (pois é de extrema importância saber explicar o produto ao cliente, destacando sempre os benefícios que o produto oferece); não encontrar o segmento de mercado (é de extrema importância que se compreenda quem são os clientes ideias e quais são as necessidades que os clientes possuem); falta de um departamento comercial (a existência de profissionais do *marketing* e da área comercial auxilia a impulsionar os devidos resultados a empresa); invisibilidade do negócio (seria importante o investimento em estratégias digitais para existir um aumento da visibilidade da marca da empresa e assim alcançar o público-alvo desejado), por fim e não menos importante a falta de coordenação entre os departamentos de *marketing* e vendas (a combinação entre estes dois departamentos poderia ser a ponte para

que as estratégias alinhadas e os objetivos pensados fossem uma realidade e assim a empresa aumentaria tanto a notoriedade, como os valores em geral, as vendas) (Marin et al., 2019).

Os autores também estudam o facto de a internet ser considerada como um meio, pelo qual, as empresas criam e acionam as suas estratégias de negócio, constroem relações com os clientes e por sua vez conseguem criar as suas marcas (Marin et al., 2019).

A internet pode ser definida como uma ferramenta que permite uma ligação entre as empresas e o público-alvo, ou seja, a internet funciona como uma espécie de comunicação entre a empresa e o cliente (Marin et al., 2019).

O desempenho da internet é fundamental na atividade e na disseminação do *marketing* (Marin et al., 2019). Atualmente, a internet passa a ser um meio de comunicação que permite com que o *marketing* se torne mais eficaz e assim traçar objetivos com êxito (Marin et al., 2019). As micro, pequenas e médias empresas recorrem a este meio de comunicação para resolver problemas relacionados com a comunicação à marca, por exemplo (Marin et al., 2019). O mundo digital fornece informações sobre determinada empresa através de *blogs, sites, e-mail*, redes sociais, sempre com o objetivo de chegar a um público-alvo (Marin et al., 2019).

Efetivamente a utilização de plataformas e ferramentas tecnológicas proporcionam uma estreita relação entre os clientes e as empresas, o que resulta num desenvolvimento mais eficiente de vantagens para conseguir solucionar assimetrias e desta forma atender as possíveis necessidades dos consumidores (Cuevas-Vargas et al., 2021). Os mesmos autores referem ainda que na vertente de PME (pequenas e médias empresas) a utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC) funcionou como um efeito positivo no que toca às capacidades de inovação e criação de conteúdo para a área de *marketing* (Cuevas-Vargas et al., 2021).

## 2.2 O *Marketing* Digital

### 2.2.1 Introdução

O *marketing* digital é um processo decisivo entre o consumidor e as empresas, pois este proporciona uma vasta rede de conhecimentos e contactos no processo de compra e no ato da venda (Morais & Araújo, 2020). O desenvolvimento do *marketing* digital tem como protagonistas as novas tecnologias existentes no mercado, que resulta numa atividade de

divulgação de produtos e serviços até ao ato da venda, não esquecendo que o marketing tradicional também tem o mesmo objetivo, no entanto, atualmente, é mais fácil proceder ao marketing digital, do que ao marketing tradicional (Todor, 2016). As redes sociais têm como objetivo diversificar a comunicação de determinado produto, além de tornarem o consumidor mais próximo do produto, também acaba por estabelecer um relacionamento entre pessoas e outros grupos de amigos, autonomamente do meio que utilizam para conhecer o produto (Andrade-matos, 2020). De acordo com os autores Silva, Souza & Mendes, a estratégia digital funciona como uma definição de pontos integrada num plano ou modelo tendo assimiladas as metas, as políticas, os objetivos e os valores da empresa (Todor, 2016). A complementar este raciocínio o mesmo autor define ainda que a estratégia de *marketing* desenvolve os modelos que são baseados em 4 P's (produto, preço, lugar e promoção) e a matriz *SWOT* (Todor, 2016). Conforme o estudo realizado pela autora Barbosa (2014), e baseando-se no autor Philip Kotler (2000), os 4P's são uma representação da visão que a empresa tem das ferramentas de *marketing* disponíveis para influenciar compradores e a análise *SWOT*, tendo como tradução em português: força, oportunidade, fraqueza e ameaça (FOFA) sendo recorrente na análise de cenários internos e externos com o objetivo central de criar estratégias de organização (Barbosa, 2014). No mundo digital, é importante destacar que com o planeamento certo consegue-se a estratégia certa para dinamizar a empresa (Todor, 2016). O mercado digital tem marcado posição no mundo e o exemplo disso é o consumo online (TODOR, 2016). Neste sentido as marcas têm a necessidade de se revelarem cada vez mais e cada vez com mais competitividade, deste modo os consumidores precisam de ser atraídos e precisam de sentir ligações ou sentimentos com a marca (Costa, 2021).

### 2.2.2 Origens e definição

Atualmente as novas tecnologias estão bem eminentes na nossa sociedade. Os novos comportamentos relacionados com as tecnologias são os responsáveis pela alteração do comportamento do mundo e isto não está apenas visível nas pessoas, como também nos negócios (Borges & Espolier, 2022). Os mesmos autores abordam que a integração dos avanços digitais nas estratégias de *marketing* para futuramente obter melhores resultados (é a premissa desafiante colocada aos gestores de *marketing*). É imprescindível a utilização de

meios de comunicação e tecnologias na criação de estratégias digitais para a empresa (Borges & Espolier, 2022).

O *marketing* digital pode ser entendido como um processo de comunicação, no qual as empresas acabam por usá-la especialmente através da *internet* para a divulgação e comercialização dos respectivos produtos (Barbosa, 2014). O *marketing* digital insere o dinamismo de promoção de produtos e serviços por via da utilização de canais de distribuição, sempre visando chegar o mais rapidamente possível aos consumidores, e sempre que possível de modo personalizado e com eficiência (Borges & Espolier, 2022). Para finalizar, os autores Borges & Espolier (2022) comentam que a definição de *marketing* digital, entende-se que seja a prática de estratégias económicas e operacionais sempre adaptadas aos meios digitais, para possuírem a mesma eficácia do *marketing* tradicional. Estas ações são realizadas sempre através canais, meios e ferramentas digitais (Borges & Espolier, 2022). O *marketing* digital pode ser entendido como um termo que direciona as pessoas para bens e serviços recorrendo às tecnologias digitais, para alcançar e converter *leads* em clientes e posteriormente fidelizá-los (TODOR, 2016). O mesmo autor também refere que o principal objetivo é conferir notoriedade às suas marcas, sempre com o intuito de impulsionar as vendas através das estratégias de *marketing* digital (TODOR, 2016).

### 2.2.3 As características do *marketing* digital

As características do *marketing* digital dividem-se em positivas e negativas (Todor, 2016).

As características positivas podem ser de acordo com:

- ✓ Eficiência de custos: o *marketing* digital possui um custo muito mais baixo em comparação ao *marketing* tradicional (por exemplo: alguns *websites* podem gerar tráfego mesmo de graça) (Todor, 2016);
- ✓ Interatividade: os utilizadores podem escolher quando querem iniciar a sua compra, não há horários de entrada, nem saída (Todor, 2016);
- ✓ Audiência Infinita: uma campanha de publicidade digital pode ser adaptada para chegar a um certo público-alvo (Todor, 2016);
- ✓ Duração: a informação online está constantemente disponível c

- ✓ Abordagem dos utilizadores ativos: o conteúdo que acaba por aparecer aos utilizadores é de forma contínua, os utilizadores depois são quem decidem se consomem aquele conteúdo (Todor, 2016);
- ✓ Diálogos com e entre utilizadores: o *marketing* faz com que haja a interação entre todos os colaboradores, neste sentido, fornece o direito à livre expressão sobre o produto/ serviço (Todor, 2016);
- ✓ Bom conteúdo: o *marketing* digital acaba por oferecer conteúdo interativo a custo zero e de forma ilimitada, além de que há a possibilidade de atualizar o conteúdo sempre que seja necessário (Todor, 2016);
- ✓ Fácil de medir: as tecnologias digitais permitem a medição do impacto muito mais fácil do que no *marketing* tradicional (Todor, 2016);
- ✓ Personalizado: criação de ofertas e programas que podem ser personalizados com base nos perfis ou no comportamento do consumidor (Todor, 2016);

Não obstante, também existem características menos positivas acerca do *marketing* digital, como, por exemplo:

- ✓ Direitos de autor: as campanhas de publicidade podem ser facilmente acusadas de plágio (Todor, 2016);
- ✓ Os *sites* caso sejam muito extensos podem tornar-se muito lentos, de modo que o cliente acaba por desistir da ideia de visitar aquele site (Todor, 2016);
- ✓ O pagamento para diversos utilizadores continua a ser um entrave quando chega a altura do pagamento, pois ainda existem pessoas que não confiam nos meios de pagamento por via *internet* (Todor, 2016);

Estas e entre outras são algumas das características menos boas do *marketing* digital, mas assume-se que as características positivas acabam por ganhar às características negativas (Todor, 2016).

#### 2.2.4 Canais do *marketing* digital

Website

Para perceber do que se trata, o *website* pode ser definido como uma ferramenta digital, no qual os funcionários da empresa, ou seja, os gestores de *marketing* comunicam para o público alvo da empresa através de um *site* (Ramoniene, 2016). A informação e produtos são protagonistas no que diz respeito à exposição de conteúdo no *website* (Ramoniene, 2016). Neste sentido, o *website* é um instrumento digital muito imprescindível de comunicação e interatividade com o público-alvo, uma vez que fornece informações complexas, organizadas e bastante pormenorizada acerca da marca (Ramoniene, 2016). O mesmo autor defende ainda que o *website* possui vantagens para conseguir controlar profundamente as plataformas e os respetivos dados dos clientes, mostrando ainda os resultados do motor de pesquisa, transmissão de maior credibilidade e a conversão de objetivos estabelecidos pela própria empresa (Ramoniene, 2016) .

## Redes Sociais

Para contextualizar o que são as redes sociais, os autores Kaplan & Haenlein (2010), comparam as redes sociais a aplicações com recurso à *internet* que por sua vez, tentam ajudar o consumidor a partilhar opiniões, *insights*, e vivências, como por exemplo: *blogs*, comunidades de conteúdo, *websites* de *networking* e jogos virtuais (Kaplan & Haenlein, 2010).

A redes sociais são caracterizadas como algo imprescindível na vida do ser humano, atualmente, consegue-se possuir uma variedade bem sólida de ferramentas para a comunicação entre cliente empresas através das redes sociais (Andrade-matos, 2020). As mesmas conseguem adquirir uma conversa com várias pessoas simultaneamente, dando assim, a possibilidade aos consumidores que conheçam os produtos e serviços fornecidos pela empresa (Ramoniene, 2016). Desta forma, é bastante perceptível que o valor que as redes sociais fornecem aos espetadores e às empresas têm um valor acentuado no ser humano (Andrade-matos, 2020).

O mercado digital proporcionou o aumento do consumo *online* e neste pensamento, o mercado digital conseguiu cada vez mais notoriedade (Costa, 2021). Neste sentido, as marcas possuem a inevitabilidade de se destacarem e começarem a competir sempre de forma mais

intensa, mas ao mesmo tempo, os consumidores necessitam de ser atraídos e criar conexões, sobretudo conexões emocionais com as marcas (Costa, 2021).

Para o autor (Ramoniene, 2016), é imprescindível que as redes sociais são um apoio para o *marketing* digital, para qualquer empresa ou marca que se queira afixar no mercado de trabalho e queira atingir um público-alvo digital (Ramoniene, 2016).

Outras vantagens para a utilização desta ferramenta digital no quotidiano das empresas e marcas é a possibilidade de alcançar um maior número de pessoas, identificar potenciais parceiros, criar valor para a marca, obter novos clientes, comunicar de forma inteiramente acessível, partilhar conhecimentos e experiências com outras empresas e reduzir custos, essencialmente nos custos de divulgação que, quando comparados com os métodos tradicionais, são muitos mais baixos (Pinto de Lima, 2022). Todavia, existem desafios à sua utilização nas empresas, como o facto de não ser possível controlar os conteúdos partilhados, nem o *feedback* a eles associados, o que pode significar uma oportunidade ou um risco para o negócio (Pinto de Lima, 2022).

### 2.3 *SEO*- Search Engine Optimization

O *SEO* funciona como uma otimização dos motores de busca (Serra et al., 2018). A ferramenta *SEO* diz respeito às estratégias inerentes ao posicionamento do *site*, gestão de conteúdo, linguagem e a esquematização do próprio *site* (Serra et al., 2018). Os mesmos autores, Serra et al., (2018), tem como visão que o *SEO* é uma otimização do *site* com o propósito de o tornar em um melhor posicionamento no que toca aos motores de pesquisa, como por exemplo *Google*, *Yahoo*, *Microsoft Edge*, entre outros motores de pesquisa (Serra et al., 2018). O *marketing* digital tem como estratégia o reconhecimento nos vários canais de *marketing*, especificamente a partir da *internet*, que por sua vez está intrínseco com as ações do comportamento dos consumidores e aos produtos ou serviços que os mesmos procuram. Neste sentido, o *SEO* atua como função de otimizar as ferramentas de procura, que por sua vez está relacionado com o *marketing* digital (Serra et al., 2018). Com base num estudo realizado por Vasconcelos (2018), os principais objetivos do *SEO* é facilitar o posicionamento nos resultados de pesquisa, com o objetivo de aumentar a relevância do próprio *site* (Vasconcelos, 2019). Tempo e conhecimento são premissas necessárias no processo de posicionamento do *site*, o tempo acaba por ser uma inversão desde o início para

o *site* começar a otimização de forma correta, e uma manutenção sem interrupção, com objetivo de manter o *site* ou página no topo das pesquisas (Vasconcelos, 2019).

Os resultados do *SEO* não são de facto imediatos, pois as variáveis em questão são de grande responsabilidade, como por exemplo, se a palavra-chave usada for de facto competitiva, os resultados poderão ser instantâneos, no entanto, os resultados do *SEO* só serão vistos a longo prazo do trabalho feito pelo *SEO*, pois podem significar *rankings* elevados e um volume elevado de utilizadores que visitam o *site* (Vasconcelos, 2017).

Os autores Serra et al., (2018), complementam que o *SEO* é assistido por modificações que acabam por possuir o acesso ao rastreamento, indexação e interação de conteúdo de um *site* pelos motores de pesquisa (Serra et al., 2018). Por sua vez, e particularmente, o *SEO* acaba por estar dividido em duas áreas: *on-page* e *Off-Page* (Serra et al., 2018). Se a *On-page* e *Off-Page* trabalharem em parceria pode originar um aumento de tráfego, através do *SERP* (*Search Engine Reference Pages*) que acaba por ser uma ferramenta interna da *Google* que permite a qualificação de páginas por relevância (Serra et al., 2018).

Segundo os autores, Serra et al., (2018), no *On-Page*, entende-se que se aborde o controle direto de um editor, sendo que os principais elementos de *SEO* numa página são: conteúdo, títulos, nome de domínio, estrutura de *URL*, *links* internos, meta *tags* (palavras-chave representativas de um *site*), velocidade da página, dados estruturados e mapa do *site*. Já a *Off-Page SEO*, insere elementos intrínsecos aos leitores, visitantes e outros editores, estes elementos não estão ao alcance direto de um editor, no entanto, é provável que os *rankings* de procura e tráfego aumentem (Serra et al., 2018). O aumento pode ser justificado através de elementos como, por exemplo: redes sociais, *blogs*, fóruns, compartilhamento de media audiovisual, criação de *links*. Os mesmos autores referem ainda que o *link* orgânico pode ser sinónimo de mais confiança por parte dos consumidores, desta forma, os sites conseguem benefícios muito positivos.

Existem duas vertentes do *SEO*, podem ser designadas como o *white hat SEO* e *black hat SEO* (Serra et al., 2018). É importante referir a diferença que existem entre estes dois tipos de variantes, o *white hat seo* e o *black hat seo*, o primeiro pretende entregar ao público o máximo de conteúdo de alta qualidade, que consigam solucionar as dúvidas dos possíveis clientes (Serra et al., 2018). A realização do *White Hat Seo*, é feito por meio de técnicas

digitais, como, por exemplo, a otimização na pesquisa de palavras-chave, link building, title tag e meta descrição (Serra et al., 2018). O *black hat seo* é constituído por um conjunto de estratégias de otimização, tendo como objetivo central o melhoramento do posicionamento nos motores de busca de forma instantânea (Serra et al., 2018). As práticas utilizadas para fazer *black hat seo* são o *cloacking*, *keyword stuffing* e *spam* em (Serra et al., 2018).

### 2.3.1 SEM- Search Engine Marketing

O *Search Engine Marketing*, é um suporte digital que auxilia o aumento de tráfego e presenças online, graças às estratégias que são pagas (*SEM*) e orgânicas (*SEO*), nos motores de pesquisa como, por exemplo, o *Google*, *Bing* (Pinto de Lima, 2022)

O aumento do uso da *internet* a um passo bastante acelerado resulta numa importância bastante assídua no presente das estratégias de *marketing* (Du et al., 2021).

Um dos pilares para a loja *online* é o *SEM* que funciona como uma ferramenta para otimizar a estrutura e os textos de um *site* tendo como visão aumentar o seu posicionamento nos motores de pesquisa (Torres, 2018). Atualmente há diversas plataformas de criação de *site* tais como o *Joomla* e o *WordPress* que já possuem internamente ferramentas para otimizar o *site*, como é evidenciado pelo autor Torres (2018). No desenvolvimento deste raciocínio do autor Torres (2018), o *marketing* de conteúdo é uma premissa imprescindível como ação de estratégia de *marketing* de *Search*, (*marketing* de pesquisa) incluindo a otimização para ferramentas de procura, o *SEO* (Torres, 2018). Para finalizar, existem várias formas de se fazer publicidade *online* sendo elas infinitas e as tecnologias são as protagonistas para estas serem bem-sucedidas. Neste sentido, os *widgets*, o *podcast*, o *videocast* e o *game marketing* e ferramentas como o *Google AdWords* passaram a transmitir *banners* com tecnologia, aumentando cada vez mais a interação entre cliente empresa ou produto (Torres, 2018).

Para finalizar, no *SEM* (*Search Engine Marketing*), o objetivo é impulsionar e orientar as vendas por meio de anúncios essencialmente pagos no meio digital (Serra et al., 2018). Todavia, tem de se refletir no aspeto em que o *SEM* é definido como um conteúdo orgânico e os *links* patrocinados, isto é, o uso de anúncios pagos nas páginas de resultados dos motores de pesquisas (*SERP's- Search Engine Results Page*), havendo assim vantagem de uma empresa promover os respetivos produtos juntamente com os resultados orgânicos de motores de pesquisa (Serra et al., 2018).

### 2.3.2 Landing Pages

Entende-se que as *landing pages* têm um propósito bem específico: a promoção e venda de um produto ou serviço em um *site*, conforme é destacado por (Menezes, 2018). Uma das técnicas para não ter a probabilidade de abandonar a *landing page* é o conteúdo atrativo, de modo que o utilizador não hesite em abandonar, e assim, é possível estabelecer uma relação estreita de *engagement* (Menezes, 2018).

### 2.3.3 CRM

O *CRM* é uma tecnologia que auxilia a gerenciar todos os relacionamentos e interações da empresa com clientes e possíveis clientes (Serra et al., 2018). Os autores Serra et al., (2018) abordam ainda que um sistema de *CRM* auxilia as empresas a estarem conectadas com os clientes, otimizar processos e por sua vez aumentar os lucros da empresa (Serra et al., 2018). O cliente que é fidelizado pode ser mais rentável, do que procurar outro cliente novo, desta forma tenta-se proporcionar uma melhor rentabilidade à empresa (Serra et al., 2018). De acordo com a ideologia defendidas pelos autores Dewnarain et al., (2019), os clientes estão a tornar-se cada vez mais sofisticados e exigentes à medida que cada vez se estabelecem mais relações com as redes sociais, destacando assim que atuam com lealdade a marca, e desta forma as empresas progressivamente adotam o *CRM* para inserir mais estratégias no seu negócio (Serra et al., 2018). A caracterização do *CRM* é *definida* como uma alavanca que começa a proporcionar uma melhor interação entre a gestão empresarial e o respetivo mercado de tecnologias e comunicação conseguindo assim avanços, de forma que as empresas possam ter a oportunidade de se expandirem, isto é, ter mais rentabilidade e crescimento interno (Serra et al., 2018). O *CRM* debruça-se sobre os canais de relacionamento experimentados e trabalhados pela empresa de forma a fornecer dados bastante imprescindíveis sobre o cliente, assim como saber quais os dados mais relevantes a serem tratados de modo a criar um desenvolvimento prático na empresa, e também de forma a conseguir uma fidelização correta desses clientes (Serra et al., 2018). Ainda que a tecnologia seja de importante utilização, ela deve ser facilitadora e não o foco central (Payne & Frow, 2017).

A fidelização é um dos objetivos mais importantes do *marketing*, o cliente consegue desenvolver confiança, emoções e satisfação que mais tarde resulta numa fidelização do cliente com a empresa (Burbano-Perez et al., 2018). Destaca-se ainda que o *marketing* relacional proporciona uma fidelização de clientes e que esta atividade é possível devido às novas tecnologias, pois são o suporte da planificação e execução do *marketing* relacional, mas a personalização de cada cliente acaba por ser a chave para a fidelização do cliente (Burbano-Perez et al., 2018).

## 2.4 *Inbound Marketing*

### 2.4.1 Definição e Conceito

O *inbound marketing* define-se como uma estratégia para atrair clientes através de experiências (Dakouan et al., 2019). Os mesmos autores também evidenciam que através da utilização das redes sociais, os gestores de *marketing* têm a expectativa de dar conteúdo, tanto no formato de informar, como de entreter os espetadores através do conteúdo que os clientes procuram (Dakouan et al., 2019).

Segundo Patrutiu-Baltes (2016), o *inbound marketing* pode ser entendido também como um método de fazer *marketing* através de captar a atenção de uma segmentação do público e a fomentação de uma boa comunicação, de forma a ser persuasiva e de alta qualidade (Patrutiu-Baltes, 2016).

Os autores Dakouan et al., (2019), com estudos mais recentes, são mencionados outra vez, desta vez porque definem o *marketing inbound* como uma estratégia digital própria, ou seja, o *marketing inbound* ser uma rede social, no qual exista a conversão de clientes de uma forma mais acessível (Dakouan et al., 2019). O primeiro passo para esta estratégia de *marketing* digital se implementar é uma rede social própria e a partir daí criar uma audiência assídua e antes de mais qualificada, por isso para tal, é imprescindível que o *site* tenha informação do interesse do público, para atrair a audiência (Dakouan et al., 2019). Os mesmos autores subscrevem ainda que o *inbound marketing* é um grande protagonista a nível de desenvolver uma marca, isto é, oferecer conteúdo interativo, sempre com o intuito de atrair e fidelizar mais clientes (Dakouan et al., 2019).

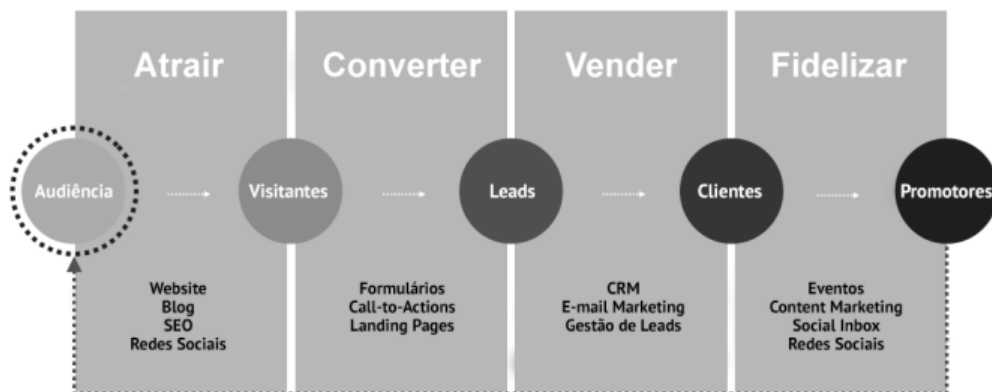
## 2.4.2 Inbound Marketing e outbound Marketing

Enquanto o *inbound marketing* se destina a captar pessoas para estudar os seus gostos em relação a uma marca, o *outbound marketing* entra em desvantagem para com o *inbound marketing*, pois o comportamento do *outbound* enquadra-se na teoria do *marketing* tradicional, o que quer dizer que essencialmente, a publicidade e comunicação é feita de forma interruptiva e invasiva (Menezes, 2018). Neste sentido, esta técnica não possui mais nenhum resultado para com o público (Menezes, 2018). O *inbound marketing*, a partir de 2006 foi o método mais correto e persuasivo de forma eficaz para a realização de negócios online, pois este estabelece uma ligação com o conteúdo com maior qualidade para os consumidores terem acesso aos produtos/serviços (Menezes, 2018). De forma a terminar, o *inbound marketing*, tem cada vez mais importância e valor, pois permite uma melhor ligação do público para com a marca, e o *outbound* acaba por se suprimir devido à sua teoria de trabalho muito tradicional (publicidade e comunicação muito invasiva e sem identificação do cliente) (Pinto de Lima, 2022) .

## 2.4.3 Funil de Vendas do *Inbound Marketing*

Sabe-se que o *inbound marketing* consiste, na criação de conteúdo criativo, tendo um público-alvo específico, com intuito a que este público-alvo proceda à realização da compra (Pinto de Lima, 2022). O funil de vendas do *inbound marketing* possui quatro fases de desenvolvimento: atrair, converter, vender e por fim fidelizar, tal como está a seguinte figura representada (Menezes, 2018).

Figura 1- Funil de venda *Inbound Marketing*



Fonte: Menezes (2018)

## Atrair

A fase atrair é o primeiro passo do funil de vendas do *inbound marketing*, isto porque nesta fase ainda ninguém conhece o produto em questão, então o *inbound marketing* tem como função atrair a atenção das pessoas mediante *blogs*, *sites*, redes sociais e práticas de *SEO* (otimização de conteúdo do site para ferramentas de buscas, como, por exemplo, o *Google* (Menezes, 2018). Para Menezes (2018), a primeira fase do funil de vendas explana-se com o facto de atrair utilizadores e posteriormente *leads*, sempre de forma positiva, e a evidenciar na produção de conteúdo de (Menezes, 2018).

Os conteúdos que são acessíveis aos consumidores, são sempre de forma estratégica, que por norma são conteúdos de ordem fácil e de rápido entendimento, com o efeito de conquistar o público-alvo (Menezes, 2018). Nesta primeira fase, o funil de vendas do *inbound marketing* acionam o *website*, *blog*, *SEO* e redes sociais sempre para atrair os consumidores às plataformas onde estão inseridos os produtos ou serviços (Menezes, 2018).

## Conversão

O segundo passo, no funil de vendas de *inbound marketing*, é converter os visitantes em *leads*, pois estes definem-se como pessoas com bastante interesse na marca que estão a interagir, realçando que nesta fase da conversão, a marca precisa de oferecer algo em troca pela conversão de *leads*, por exemplo, em futuros clientes, desta forma, o *inbound marketing* entra em ação, oferecendo conteúdo bastante atrativo em diversos formatos, como em vídeo, *podcast*, *templates* e até em documentos (Menezes, 2018).

Das várias formas que existem para converter *leads* em clientes, a melhor forma é a oferta de recompensas digitais, sendo essas recompensas estarem em formato de *e-book*, *infográficos* ou *webinar* (Menezes, 2018). O mesmo autor, refere ainda que, esta fase de vendas do *inbound marketing* consiste em *formulários*, *call-to-actions* (CTA's) e *landing pages* (Menezes, 2018). A autora Ana de Pinto Lima (2022), acaba por confirmar o mesmo que o

autor Menezes (2020) destaca, ambos concordam que os CTA's, são um convite que posteriormente o visitante acaba por tomar uma ação.

### Vender

A conversão de *leads* em clientes acaba por ser a atividade que acontece com mais naturalidade (Menezes, 2018). Uma vez que os *leads* serão qualificados, é imprescindível e obrigatório analisar esses contactos que posteriormente se formam em compras, e, ao mesmo tempo criar algo que seja como efeito multiplicador, por exemplo, o gerar interesse e segurança para os futuros clientes (os *leads* vão transformar-se em vendas) (Menezes, 2018).

Na terceira fase do processo de funil de vendas do *inbound marketing*, parte dos *leads* realizados, transforma esses *leads* em clientes, o que significa que a estratégia de captar e converter foi uma técnica realizada com sucesso (Pinto de Lima, 2022).

O *CRM*, *e-mail marketing* e a gestão de *leads* são os atores principais nesta de fase do funil de vendas do *inbound marketing* (Menezes, 2018).

### Fidelizar

A fidelização do cliente, surge desde o início da comunicação da empresa para com o consumidor (Menezes, 2018).

Desde o momento em que os consumidores são cada vez mais exigentes e cada vez possuem mais conhecimento de nova opções de produto e compra, atrair a atenção deles é cada vez mais difícil, por isso o tipo de comunicação que os consumidores precisam é um tipo de comunicação genuína (Barbosa, 2014). As razões que levam o cliente à ação da compra é simplesmente o relacionamento e a importância do conteúdo publicado, sempre com o objetivo de captação de *lead* (Menezes, 2018).

O processo não termina apenas quando a venda é executada, pois é necessário existir uma relação próxima com o cliente, (Pinto de Lima, 2022). Para tal, autora Ana Pinto de Lima (2022) descreve que cada fase de interação do público com conteúdos tem que ser adaptados a cada cliente (*sites*, *posts* e campanhas). A análise das métricas é o que leva a novas

oportunidades de vendas, o que pode resultar na fidelização dos clientes e no envolvimento/acompanhamento da relação cliente/marca (Pinto de Lima, 2022).

O *inbound marketing* visa chegar ao maior número de clientes, fidelizando os atuais e atraindo os futuros clientes, sempre com o objetivo central de torná-los fiéis e promotores da marca e/ou produtos/ serviços (Menezes, 2018).

Nesta última fase, o *marketing* de conteúdo e redes sociais são o macro essencial para o funil de vendas e para o *inbound marketing* (Menezes, 2018).

## 2. 5 Inbound *Marketing* e o *Marketing* de Conteúdo

Os anfitriões do *inbound marketing*, Brian Halligan e Dhamesh Shah, criaram esta técnica de *marketing* de conteúdo, porque o *feedback* que ouviam sobre o *marketing* de saída não era de todo bom, ou seja, as pessoas estavam cansadas de ouvir e receber sempre as mesmas mensagens e desta forma, também as técnicas de *marketing* utilizadas no passado já não eram tão benéficas a nível de manter uma audiência e aumentar o fluxo de vendas (Dakouan et al., 2019). O autor Shah enveredou pelos lados da tecnologia com a criação de um *blog* sobre *start-ups* e empreendedorismo e percebeu que as pessoas não gostavam de ser interrompidas para receber informações sobre produtos, elas querem sim, é ser ajudadas (Dakouan et al., 2019). Por isso, a base do *inbound marketing* é conseguir a atenção dos consumidores, com auxílio de conteúdos criativos e sensíveis que se identifiquem, ou necessitem daquele produto através dos vários canais de comunicação (Dakouan et al., 2019).

Segundo o autor (Pinto de Lima, 2022), o elemento mais importante para conseguir atrair o cliente é de facto o conteúdo, o conteúdo deve estar de facto no centro da estratégia de comunicação da marca (Pinto de Lima, 2022). A utilização de *marketing* de conteúdo é o fator determinante para a criação de uma marca num certo nicho (Pinto de Lima, 2022).

De forma a concluir e a perceber o que é o *marketing* de conteúdo, este é visto como uma técnica de *marketing* que tem como base a criação, organização, distribuição e desenvolvimento de conteúdo importante e que seja apelativo, de modo que a atenção do cliente seja captada para um certo e determinado público-alvo (Kotler et al., 2017). Os mesmos autores Kotler et al (2017), destacam que o *marketing* de conteúdo pode ser feito

através de *branding* e de comunicação da própria marca, com o intuito de criar relações duradouras e efetivas com os clientes (Dakouan et al., 2019). É ainda de salientar que o *marketing* de conteúdo pode resultar numa técnica bem sucedida caso o conteúdo seja de facto muito atrativo e convincente (Dakouan et al., 2019).

### 2.5.1 Inbound Marketing e a geração de leads

Segundo Torres (2018), cerca de 90% dos utilizadores que querem pesquisar informação, fazem esta ação através dos motores de pesquisa, mas menos de 10% acede ao *website* através de anúncios pagos *PPC*, neste sentido, os restantes 80% acabam por se definir como utilizadores que procuram informação na *internet* em *websites* e *blogs* (Torres, 2018). O mesmo autor defende que as empresas que anseiam um público-alvo fiel nos seus *sites*, têm que ter em mente o quão é importante as estratégias de *marketing* de conteúdo (Torres, 2018). A forma mais simples e prática de iniciar a prática do *marketing* de conteúdo, é planear, criar e publicar conteúdo no *website* com o objetivo de tornar o conteúdo mais atrativo e posteriormente mais apelativo ao consumidor (Torres, 2018). A figura 01, representa a importância do *marketing* de conteúdo, através do infográfico que aborda as fases do *marketing* de conteúdo, apresentando assim as razões/fases que a empresa deve seguir, que por sua vez, passam por capturar atenção dos clientes, melhoria da lealdade à marca, possibilidade de gerar *leads* e por fim o objetivo principal, fomentar o aumento das vendas (Pinto de Lima, 2022) .

Como a autora Pinto de Lima (2022) já apresentou, as vantagens do marketing de conteúdo, o marketing de conteúdo pode gerar tráfego orgânico, gerar leads e futuros clientes, aumento da notoriedade da marca e por fim um custo reduzido na aquisição de novos clientes. Pinto de Lima (2022), destaca ainda que o essencial é sempre a qualidade do tráfego que se gerou organicamente (Pinto de Lima, 2022).

## 2.6 Análise *SWOT*

A análise *SWOT* consiste na avaliação dos pontos fortes e fracos internos e as oportunidades e ameaças exteriores da empresa (Bonnici & Galea, 2015). A análise interna é recorrente para identificar os recursos, aptidões, habilitações essenciais e benefícios competitivos inerentes

à organização; na análise externa, focam-se as oportunidades e ameaças de mercado tendo sempre como antevião os meios dos concorrentes (Bonnici & Galea, 2015). De uma forma geral, a análise se *SWOT* consiste sobre os ambientes internos e externos, e seguidamente a discussão de *insights* práticos e como proceder à realização de decisões estratégicas (Bonnici & Galea, 2015).

Figura 2- Fazes do Marketing de Conteúdo para gerar leads



Fonte: Menezes

Tendo em conta que as funcionalidades do *marketing* estão direcionadas com a eficácia em termos de conhecimento da indústria através da pesquisa, desenvolvimento de produtos, gestão do ciclo de vida do produto, políticas de preço, design de canais de distribuição, publicidade, relações-públicas, vendas e promoção de produtos (Bonnici & Galea, 2015). Segundo os mesmos autores Boninci & Galea (2015), o *Brand Equity* é a chave motora da reputação da marca (Bonnici & Galea, 2015). Contudo, o importante, é a criação de marcas que sejam o máximo possível diferentes da concorrência, assim podem suprimir os respetivos concorrentes no mercado de trabalho (Bonnici & Galea, 2015).

## 2.7 Métricas como indicadores do marketing

As métricas como indicadores mensuráveis de desempenho auxiliam a dinamizar as estratégias de *marketing* e os objetivos já planejados (Milichovsky & Simberova, 2015).

O crescimento da procura sobre o uso de métricas para aumentar a gestão de *marketing* pressupõe uma métrica que seja tendência, ou dinâmica ou característica da marca (Monte-mor, 2021).

As métricas de *marketing* possuem fatores interligados à marca ou cliente, como por exemplo a consciência, satisfação e participação de mercado destinadas a atividades relacionadas com o *marketing-mix* (produto, preço, promoção e lugar) como por exemplo a publicidade, promoção de preço, gestão de produtos (Monte-mor, 2021). A figura 03 simplifica as métricas de *marketing* (Monte-mor, 2021).

Tabela 1- Métricas do Marketing

Métrica	Prepósito
Participação de mercado	Porcentagem de vendas em relação aos concorrentes.
Qualidade de serviços	Percepções e avaliação dos clientes
Adaptabilidade	Reação a mercados dinâmicos
Satisfação do cliente	Avaliação dos produtos e serviços prestados, segundo critérios dos próprios clientes e da organização
Lealdade do cliente	Frequência e repetição de compra, fidelidade à marca
Valor da marca	Percepção de valores agregados à marca
Ativos de <i>marketing</i>	Atributos ligados ao <i>marketing</i> que possam ser convertidos em ativos financeiros

Orientação para o mercado	Grau de envolvimento da empresa com questões ligadas ao consumidor
---------------------------	--------------------------------------------------------------------

Fonte: Monte-mor (2021)

O mesmo autor, conclui que as métricas do *marketing* são benéficas, no sentido de conseguir resultados quantificáveis para as empresas, pois contribui para o desenvolvimento do *marketing* digital e verifica-se assim que as métricas influenciam as atividades de *marketing* na perspectiva dos gestores de *marketing* (Monte-mor, 2021).

## II

### 2. Descrição da empresa

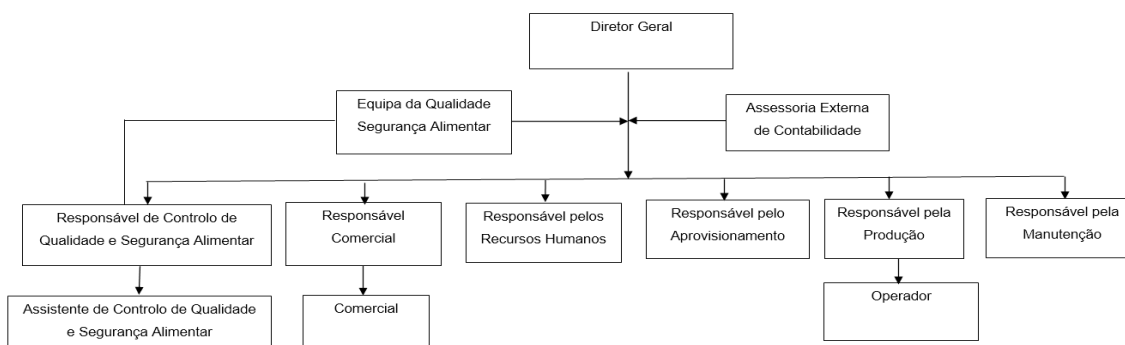
A Transagri é uma empresa portuguesa, situada no distrito de Viseu, mais concretamente na zona industrial do Salgueiro, em Mangualde. Fundada em 1986, tem como base de negócio a transformação e comercialização de frutos secos, sendo que neste momento a maior parte das avelãs que são produzidas na zona de Viseu. A empresa no total possui 15 pessoas todos com funções distintas na empresa. Em 1986 a empresa começou a sua atividade, dedicando-se na maioria ao descasque e comercialização de avelã e iniciando o plano HACCP, prezando sempre pela segurança alimentar. O foco era o modelo de negócio *B2B (Business to Business)*, no qual os clientes finais eram outras empresas, pastelarias, padarias e chocolaterias, sendo que a venda ao consumidor não era o objetivo. A procura pela constante qualidade por parte da Transagri é um facto, sendo que a carteira de clientes compreende marcas nacionais e internacionais conceituadas de chocolates, gelados e iogurtes. Já entre 2008 e 2017 foi implementado o sistema de gestão de segurança de alimentos, ISO 22000, que abrange toda a cadeia alimentar e desta forma assegurando mais segurança e qualidade ao produto. Nesta mesma altura, existiram melhorias significativas ao nível da estrutura do edifício e equipamentos para que se pudesse oferecer melhores condições aos colaboradores e aumentar o potencial de produção, evoluindo consoante a demanda de um mercado cada vez mais competitivo. Entre 2017 e 2020 foi implementado o *International Featured Standard (IFS)*, assegurando que os produtos sejam distribuídos e certificados seguindo altos

padrões de segurança alimentar e, portanto, qualidade. Recentemente, para além do mercado para empresas, a Transagri tem vindo a desenvolver o modelo *B2C (Business to Consumer)*, através da criação da sua loja *online* e redes sociais. Atualmente o portfólio de produtos Transagri estende-se pela variedade de frutos secos como a amêndoa, a avelã, a noz, o caju, o pistacho e o pinhão; frutos desidratados como o arando, a sultana, o alperce e o coco; e pastas 100% naturais de amêndoa, avelã, noz e caju.

## 2.1 Organigrama: Transagri

O presente organigrama representado pela figura 02, demonstra a estrutura interna da empresa, evidenciando de forma clara todos os departamentos, assim, como as respetivas funções de cada elemento da empresa.

Figura 2- Organigrama da Transagri



Fonte: Transagri

## 2.2 Área de Negócio

Transagri é uma empresa sediada em Mangualde, distrito de Viseu, inserindo-se maioritariamente no mercado *Business to Business (B2B)*, ou seja, a Transagri dedica-se especialmente à comercialização de frutos secos e pastas para outras empresas. Atualmente, aproximadamente 30% do seu comércio é dedicado à loja *online*, ou seja, ao consumidor final, o denominado *business to consumer (B2C)*. No que diz respeito ao consumidor final, a Transagri apenas comercializa a nível nacional, enquanto no *Business to Business*, a empresa comercializa tanto para o estrangeiro, como para Portugal.

### 2.2.1 Missão, Valores e Visão

- Missão: o objetivo principal da Transagri encontra-se sempre na satisfação dos seus clientes, aliando sempre a procura que os consumidores têm, com a oferta que a empresa pode realizar.
- Valores: os valores da empresa centram-se muito na sustentabilidade, no que é natural, qualidade e preço
- Visão: A Transagri destaca-se pela qualidade e sustentabilidade no setor dos frutos secos e derivados. Tanto os frutos como as pastas são 100% naturais, sem adição de qualquer tipo de corante ou conservante. A empresa além de ser conhecida a nível nacional, também é conhecida a nível internacional, resultando num melhoramento de laços entre Portugal e Holanda, por exemplo. A visão desta empresa remete sempre para uma eficácia e um modo de atuação bem definida e consistente dos seus produtos.

De uma forma geral e de modo a concluir, os valores, a visão e a missão da Transagri, situa-se essencialmente à especialização e digitalização da marca. Criatividade e dinamismo também são algumas das características presentes na empresa.

As pastas de frutos secos são 100% naturais, assim como os frutos secos, sendo ambos naturais. Através dos valores já descritos, a Transagri consegue-se manter no mercado com um preço concorrente e apostando sempre na qualidade dos produtos e na satisfação dos clientes. O *feedback* positivo é o ponto central para a marca se destacar cada vez mais e ser cada dia melhor.

### 2.2.2 Diagnóstico Estratégico da Empresa

#### 2.2.3 Análise *PESTEL*

A análise *PESTEL* serve para nos proporcionar uma análise estratégica que auxilia de forma positiva as empresas a conseguirem investigar quais são os fatores externos que poderiam afetar o sucesso das mesmas. Este tipo de análise engloba as seguintes categorias: política, económica, social, legal, tecnológico e ambiental.

A sigla *PESTEL* refere-se a determinados fatores, como por exemplo: a política, economia, social, legal, tecnológico e ambiental.

A análise política diz respeito às categorias que visam as políticas governamentais, assim como a estabilidade política e as alterações políticas. Por exemplo, a transformação na legislação de privacidade de dados poderá impactar a empresa que depende sempre das informações pessoais que são coletadas.

Na análise econômica, esta análise registra características relacionadas com a economia, como por exemplo a inflação, juros, taxa de desemprego e taxas de câmbio. Esta análise pode condicionar as vendas na empresa, assim como, o investimento e o crescimento da empresa.

A análise social define-se como as tendências sociais em que os clientes e futuros clientes possam afetar a empresa, isto pode querer dizer que as preferências dos consumidores pelos produtos orgânicos aceleram a iniciativa de uma empresa alterar a sua linha de produção.

Respeitante à análise ambiental, é imprescindível que as empresas cumpram as legislações ambientais impostas e por sua vez a prática de soluções mais amigas do ambiente, com o intuito de reduzir a pegada de carbono e aumenta a pegada verde.

Na análise legal, é revisto tudo que diga respeito às leis e ao regulamento que poderão intervir no que toca a direitos de autor e legislação dos trabalhadores. Salientar, que as empresas tenham sempre em mente e em prática que têm de seguir toda esta parte mais técnica para evitar os efeitos negativos.

A análise de *PESTEL*, é um mecanismo que dá a possibilidade de ter uma visão macro do mercado, isto é, a análise de *PESTEL* consegue analisar as divergências ou alterações que a empresa sofre, particularmente no que toca a fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos e ambiental.

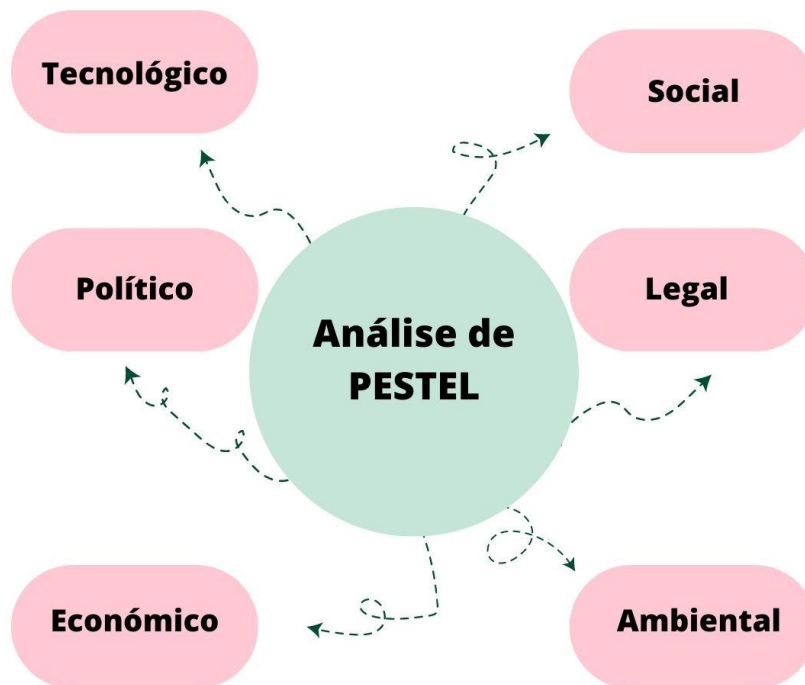
A visão que se tem da empresa pode ser alterada através da utilização da matriz *PESTEL*, que efetivamente é muito importante para o setor empresarial, pois através desta é possível detetar oportunidades e ameaças para a empresa.

Na análise tecnológica, esta centra-se em inovações técnicas e práticas relacionadas com as tecnologias que permitem uma alteração no mercado, por exemplo, uma empresa precisa

estar constantemente inovada quanto às últimas atualizações digitais e informáticas, para estar sempre como líder de concorrência, isto é, cada vez mais competitiva.

Para concluir, a análise de *PESTEL*, é bastante essencial para perceber o ambiente externo e desenvolver estratégias sempre com o objetivo de responder aos fatores externos da empresa, como é possível visualizar a realização da análise de *pestel*, através da tabela número 02.

Gráfico 1 - - Análise de PESTEL- Fonte: Elaboração Própria



Fonte: Elaboração Própria

### 2.3 Tabela da Análise de PESTEL

Tabela 2-Análise Política (PESTEL) -

Análise Política
Portugal vive num regime democrático;

Estabilidade política em Portugal;
No portal do Governo Portugal.gov as linhas de apoio ao investimento, são, por exemplo, o IAPMEI, que visa sistemas de Incentivos à Qualificação e Internacionalização das PME; Turismo de Portugal; AICEP (agência responsável pelo acolhimento de todos os projetos de investimento estrangeiro em Portugal)
Carga fiscal elevada, aproximadamente 17% para todas as PMEs, aplicável aos primeiros 50.000 € de matéria coletável (regime aplicável de 2023 a 2026).
No portal do Governo Portugal.gov António Costa, o primeiro-ministro por meio de um vídeo publicado no dia 25-05-2021, anunciou os fundos PRR (Plano de Recuperação e Resiliência) no valor de 650 milhões para o investimento em vários sectores com intuito de dinamizar a Digitalização das empresas (XXII Governo - República Portuguesa, 2021).
Pouca cultura política

*Fonte: Elaboração Própria*

*Tabela 3-Análise Económica (PESTEL)*

Análise Económica

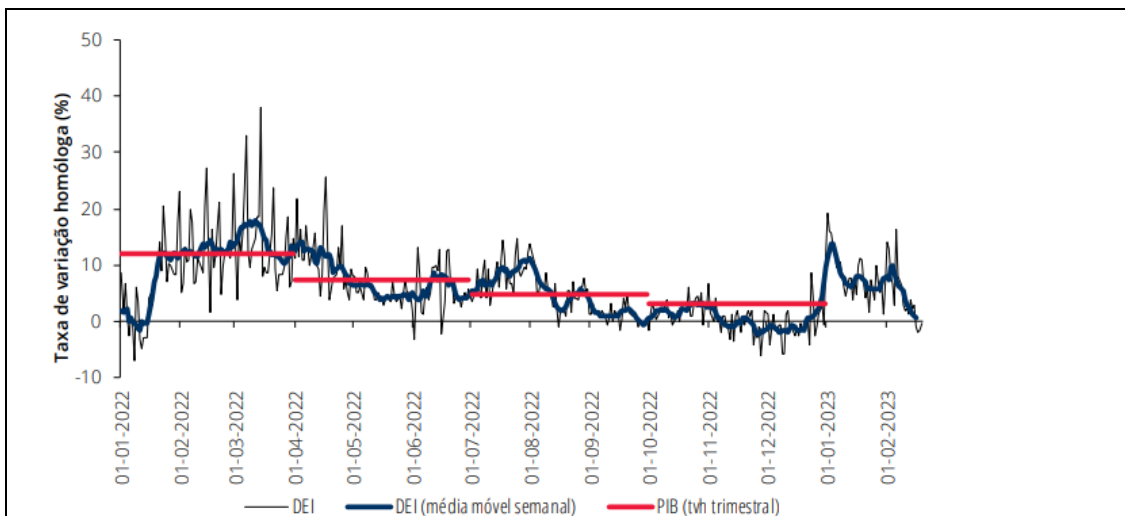


Gráfico 2- Indicador Diário De Atividade Económica Fonte: Instituto Nacional de Estatística

O Banco de Portugal, salienta que o indicador diário de atividade económica (DEI) aponta para a continuação da expansão da economia portuguesa quando comparada com o ano anterior, embora a um ritmo inferior ao observado na última semana.

Este ano de 2023, segundo o Banco de Portugal existiu um aumento da probabilidade de incumprimento das empresas, refletindo o efeito conjunto da vulnerabilidade financeira de algumas empresas, da recuperação incompleta da atividade e da rendibilidade de alguns setores no pós-pandemia, bem como o enquadramento macroeconómico e financeiro atual.

Salário médio bruto anual é de 19 300 €, abaixo da média europeia e é o décimo salário médio bruto mais baixo da União Europeia.

Aumento da inflação, causada pelos efeitos da guerra entre a Ucrânia- Federação da Rússia e a situação pandémica de COVID-19;

Previsões do PIB para 2023 +1.5%, para 2024, +2.0% e +1.9% para 2025.

Inflação de 8.3% em janeiro de 2023;

Previsão da inflação média para 2023 é 5.8%, para 2024 3.3%;

Projeções da taxa de inflação média no cenário adverso 2023 é 8.0%, 5.1% em 2024 e 2.6% em 2025.

O Banco de Portugal estima que na zona euro vai existir uma variação negativa em 2023 de -1.0%.

*Fonte: Elaboração própria*

*Tabela 4-Análise Social (PESTEL)*

Análise Social
A população em Portugal, em 2021 (último registo, segundo o INE), 10 344 066 indivíduos.
As Estimativas Mensais de Emprego e Desemprego do INE, salientam que em janeiro de 2023, a taxa de desemprego aumentou para 7,1%, o valor mais elevado desde novembro de 2020, quando foi de 7,3%.
O Banco de Portugal estima que entre 2019 e 2023 os portugueses terão acumulado mais 17,5 mil milhões de euros em poupança do que se estimava antes da pandemia, no cenário traçado em dezembro de 2019
O aumento da inflação condicionada pela guerra entre a Ucrânia e a Rússia vai provocar um impacto negativo sobre a atividade e o rendimento, sobretudo para as famílias, sobretudo aquelas que têm menos recursos económicos e financeiros.
Consequentemente pelo aumento da inflação as pessoas no geral vão começar a abdicar de produtos/serviços considerados de menor importância
Em 2023, a economia será condicionada pela inflação elevada, devido às condições financeiras e grandes incertezas geopolíticas, estimando-se uma recuperação a partir de 2024 com dissipação desse efeito;
A carga das despesas essenciais no total da despesa é superior quanto mais necessitada é a família. Os produtos alimentares têm uma despesa de 19,2% nas para as famílias mais carenciadas e de 11% nas mais ricas.

*Fonte: Elaboração própria*

Análise Tecnológica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 Tecnologias emergentes:</li> <li>• Inteligência artificial;</li> <li>• DataOps;</li> <li>• IoT;</li> <li>• Edge Computing (EC);</li> <li>• Big Data;</li> <li>• Realidade Aumentada (RA);</li> <li>• Blockchain</li> </ul>
Avançar com as tecnologias com intuito de colocar Portugal como o destino perfeito para indústria 4.0, desta forma atrair projetos de dimensão global (XXII Governo - República Portuguesa, 2020)
Incentivo ao investimento da tecnologia e soluções que Industria 4.0 disponibiliza, para a digitalização e circularização da economia, segundo o portal Compete2020.gov.

*Fonte: Elaboração própria*

*Tabela 6 -Análise Legal (PESTEL)*

Análise Legal
Em Portugal prevalece uma grande e variada burocracia na realização de um processo;

*Fonte: Elaboração própria*

*Tabela 7-Análise Ambiental (PESTEL)*

Análise Ambiental
Cerca de 76 % dos portugueses consideram-se preocupados com o ambiente e alterações climáticas; Políticas ambientais portuguesas e o pacto ecológico (Lei n.º 19/2014);
Política de Sustentabilidade Portugal está nos top 20 dos países com melhor sustentabilidade energética (19º);
Portugal, é um dos países que possui a 4.ª menor taxa de utilização de materiais reciclados (material circular) da União Europeia, com um resultado de 2,5%.

Portugal é um dos países europeus com menor emissão líquida de gases com efeito de estufa per capita.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------

Portugal foi considerado como um país com maior consumo de energia "verde".
-----------------------------------------------------------------------------

*Fonte: Elaboração Própria*

De uma forma geral, através da análise de *PESTEL*, consegue-se perceber que atualmente passamos por uma fase conturbada pela situação política, pelo aumento da inflação que consequentemente afeta a falta de rendimento e atividades de inserção para as famílias sendo que, as famílias pequenas e carenciadas são as quem mais sofrem com esta agitação político-social. De acordo com as informações disponíveis pelo Banco de Portugal, “*em 2022-23, a economia é condicionada pela inflação elevada, aperto das condições financeiras e grandes incertezas geopolíticas, recuperando a partir de 2024 com a dissipação desse efeito*”.

O consumo privado vai sofrer algumas instabilidades a nível económico, com este efeito o *PIB* também não vai crescer. Desta forma, e de modo a concluir a análise de *PESTEL*, os próximos anos vão ser anos caracterizados pela incerteza, o que vai conduzir a um consumo mais equilibrado de todos os produtos.

De acordo com a análise de *PESTEL* considera-se muito importante que a Transagri continue a apostar na digitalização, assim como no investimento e na circulação da economia. Não devemos esquecer também, que todos os investimentos que a Transagri faça, sejam de ordem sustentável, pois atualmente além de ser uma das premissas essenciais pela maioria das empresas, é o que existe mais no mercado nacional e a Transagri trabalha dessa forma, ou seja, de forma sustentável. Tendo em conta a parte legal, que embora seja uma parte que requer mais tempo e atenção, esta é a parte fundamental para todas as outras áreas funcionarem, ou seja, a parte legal funciona como os antecedentes da parte prática, onde se pode verificar todos os erros, vantagens, desvantagens ou análises. Para concluir, a Transagri deverá apostar essencialmente na digitalização da marca, assim como continuar a dar grandes passos no que diz respeito à sustentabilidade. A digitalização e sustentabilidade, são os pilares atualmente tanto da Transagri, como de qualquer outra empresa.

## 2.4 Análise *SWOT*

A análise *SWOT* compreende-se que seja uma técnica de planeamento estratégico utilizada para auxiliar as pessoas e as empresas a identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças no que toca ao mercado empresa.

A utilização deste tipo de análise é imprescindível para melhorar aspetos na empresa que não estão tão bem concretizados e concisos, desta forma esta análise permite ter uma visão mais profunda de aquilo que se tem de melhorar. Este tipo de análise é dividida em duas partes: a parte interna e a parte externa. A base desta análise é suprimir os pontos fracos que a empresa tem e desenvolver os pontos positivos, sempre aproveitando as críticas das ameaças e torná-las posteriormente em oportunidades.

A importância da análise de *SWOT/ FOFA* permite auxiliar nas descobertas de oportunidades da empresa, das quais estavam meias despercebidas. Para além disto, ao descortinar as fraquezas, posteriormente é praticamente possível rever essas fraquezas e eliminar as ameaças, transformando-as em oportunidades.

A análise de *SWOT/ FOFA*, é dividida da seguinte forma: forças, oportunidades, fraquezas, e as ameaças.

- Forças, de uma forma geral, potencializa os benefícios e as partes positivas da empresa, que centram a atenção em partes internas, trazendo benefícios ou liderança para a empresa. As forças da Transagri estão centradas nos produtos com mais saída e, ao mesmo tempo os produtos naturais, porque um dos valores pelo qual o público-alvo reconhece a Transagri é pelo facto de os produtos serem 100% naturais. A qualidade dos produtos, acaba por ser uma força da empresa e um destaque para a concorrência.

A transagri ao possuir uma certificação IFS (*International Featured Standard*) possui uma série de benefícios, como, por exemplo, segurança alimentar, acesso a novos mercados e por sua vez, mais competitividade. Esta certificação garante que a empresa seja uma empresa de excelência e proporcione o sucesso a longo prazo nos negócios. Um exemplo disto, é os laços de negócio que a Transagri tem com outras

empresas que apenas mantêm negócios com a Transagri porque a Transagri possui a certificação IFS.

- Fraquezas caracteriza-se pelos fatores que de algum modo diminuem a capacidade de manter ou aumentar os benefícios e liderança, estando sempre relacionados com a ausência de recursos, acesso restrito a habilidades ou inovação, havendo sempre falhas de equipamento técnico.

Os pontos internos negativos acabam por ser as fraquezas da empresa e desta forma proporcionarem uma diminuição da satisfação para com os clientes.

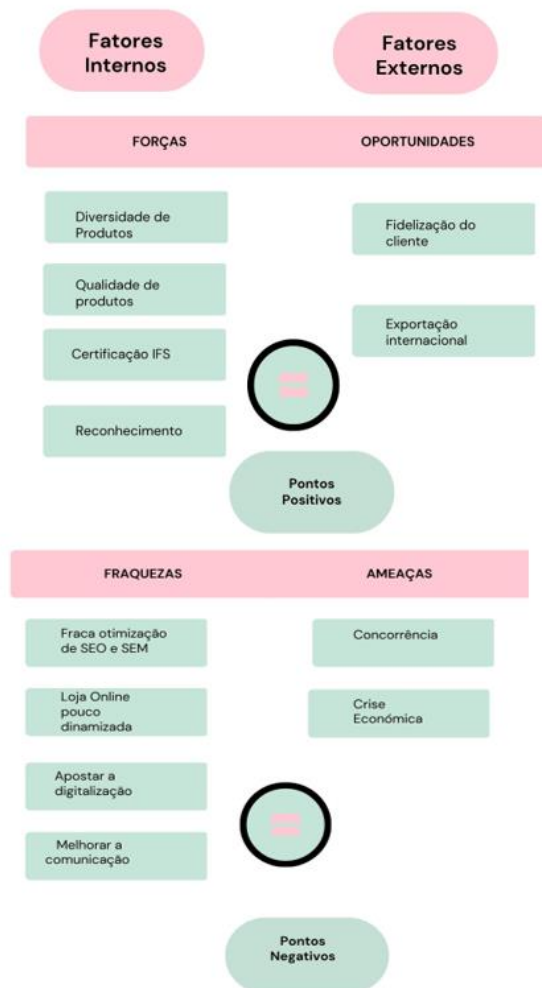
Neste sentido, esta variável, bem estudada, habilita-nos a saber especificamente quais são as fraquezas da empresa em questão

- Oportunidades, acabam por ser um reflexo positivo dos fatores externos, pois têm a função de incentivar a empresa a empreender cada vez mais. As oportunidades são definidas como algo positivo que presenteia vantagens no âmbito do desenvolvimento da empresa. As oportunidades ao serem aproveitadas de forma sustentável e equilibrada há uma boa relação entre os consumidores finais e a própria empresa. A oportunidades destinam-se especialmente aos clientes, visando atender às necessidades e desejos que os mesmos precisam. As oportunidades, segundo a própria empresa centra-se no desenvolvimento de novos produtos, a criação de novos produtos sempre de ordem biológico, sempre com o objetivo de melhorar a experiência do cliente com a Transagri. As exportações também são uma oportunidade de negócio, pois com canais de distribuição internacionais, ou redes de vendas internacionais poderá ajudar a aumentar a marca Transagri, assim como fazer novos negócios no estrangeiro (já existe o caso de a Transagri realizar negócios de exportação com a Holanda).
- Ameaças, também são variáveis que dizem respeito aos fatores externos da empresa. Neste âmbito, uma das maiores ameaças que as empresas em geral pode ter é a concorrência, pois como acaba por ser um mercado com muitas áreas de atuação, as opções para os clientes são variadas. Por exemplo, um exemplo fixo de ameaças são os fornecedores, desacelerações financeiras, o regulamento do governo e a constante mudança do comportamento do consumidor. A Transagri possui algum tipo de concorrência, nomeadamente no que toca a pastas, pois existem mais empresas com

os valores que a Transagri respeita (100% natural e saudável), por isso a concorrência acaba por ser uma ameaça que a Transagri está exposta. Para além da concorrência, a Transagri também passou por um período menos bom, crise económica. Para terminar, as duas principais ameaças encontradas na Transagri foi concorrência e a crise económica (um período).

Em suma, a análise de *SWOT* pode auxiliar a perceber e procurar por novas alternativas que impulsionem a empresa a resolver de forma mais pragmática e eficaz os problemas presentes na empresa.

Figura 3- Análise SWOT



Fonte: Elaboração Própria

## 2.5 Mercado de atuação e clientes

A Transagri ao longo dos anos, conseguiu estabelecer relações de fidelização, tanto de âmbito *B2B (business-to-business)* como de *B2C (business to consumer)*. O mercado de atuação, além de ser a nível nacional, também está a começar a enveredar por relações internacionais, mais especificamente para a Espanha e Holanda no que diz respeito às relações de negócio de *B2B*.

A maioria dos clientes da Transagri, atuam em áreas de negócio de grandes empresas, daí a empresa dedicar-se ao tipo de negócio *B2B (business to business)*. Os clientes desta empresa, da Transagri, estão segmentados para pastelarias, empresas dedicadas à comercialização de bebidas vegetais, massas de pão para hipermercados e por fim negociações entre empresas de média dimensão. Outro tipo de clientes que atua no mercado desta empresa são os clientes de revenda, parte deles como consumidor final, e outra parte como distribuidores, que por sua vez alteram a embalagem da Transagri e adequam conforme seja mais benéfico para os seus clientes.

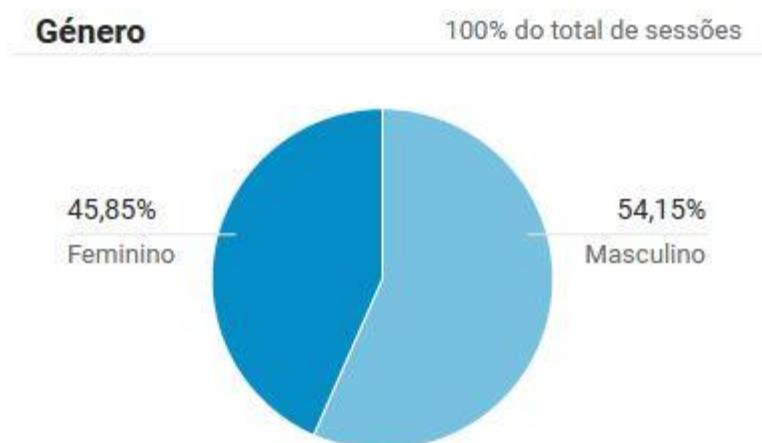
### 2.5.1 Público-Alvo

O público alvo a ser destacado neste ponto é o público-alvo da loja *online*. É imprescindível ser analisado o público-alvo presente no digital, porque todo este relatório tem como base a criação de uma estratégia digital para a Transagri e neste sentido, o que corresponde é a análise do público-alvo do website. O público-alvo presente na Transagri, é um público diverso (metade masculino, metade feminino), tendo algumas semelhanças no que toca à eficiência do atendimento, assim como na qualidade dos produtos oferecidos pela Transagri.

Com base no *Google Analytics* entre o dia 14/11/2022 a 13/03/2023, foi possível detetar detalhadamente o público-alvo da Transagri, através da recolha de dados demográficos, nacionalidade e interesses.

Com base no gráfico 04, é possível perceber que o público-alvo da Transagri embora não muito significativo, o género masculino é quem predomina, com um total de 54,15%, em contrapartida, o género feminino possui um total de 45,85%. Estes valores podem resultar numa caracterização do público-alvo como um público heterogéneo.

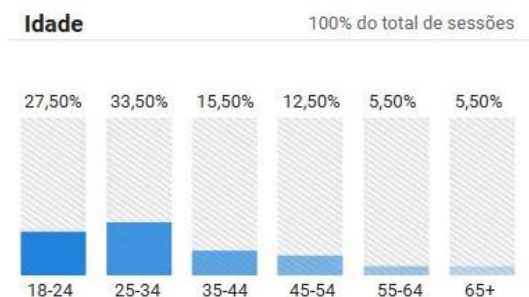
Gráfico 3- Dados demográficos - Género do público-alvo da Transagri



Fonte: Google Analytics

Ainda a avaliar o público-alvo da Transagri, no que toca às faixas etárias, a faixa etária que mais acede à Loja *Online* da Transagri é a faixa etária desde os 24-35 anos, tendo uma percentagem de 33,50%, dos 18- 24 anos há um total de 27,70%, uma redução aproximadamente de 6%. Relativamente à faixa etária dos 35-44 anos, a diferença já é significativa, havendo um total de 15,50%, o que significa que esta faixa etária está menos assídua, tendo num total de 18%. As faixas etárias seguintes, também têm percentagens muito mínimas, com 5,50% a faixa etária dos 55-64 anos, assim como, a faixa etária mais de 65 anos. De uma forma geral, a faixa etária que mais se destacou durante estes meses foi a faixa etária dos 25-35 anos com uma percentagem de 35,50%, tal como é possível ver no gráfico 06.

Gráfico 4- Faixa etária do público-alvo da Transagri



Fonte: Google Analytics

Relativamente aos dados geográficos, é possível detetar através na tabela 08, que a maioria do nosso público-alvo é de nacionalidade portuguesa com uma percentagem de 83,12%. A seguir, o público-alvo que mais visita à loja *online* “Transagri”, são oriundos dos Estados Unidos com 5,35% e por fim, no *top 3*, está o Reino Unido com 2,20%. Os restantes países possuem pontuações inferiores a 1%, como, por exemplo, Espanha, Brasil, França, Finlândia, Holanda, Alemanha e Suíça.

Na análise da localização, é imprescindível depreender qual a segmentação do público, pois esta segmentação permite saber de que país os visitantes acedem ao site, no caso a loja *online*. Por exemplo, através do gráfico nº 05, é possível observar e compreender que a maior parte do público da Transagri é português com uma percentagem de 83,12%, mas também é de notar nos Estados Unidos da América com 5,35% e por fim em terceiro lugar está o Reino Unido, com 2,20%.

Na Transagri é muito importante que se foquem na fidelização do seu público-alvo, para tal é de extrema importância que a publicidade seja filtrada conforme o público-alvo, tendo sempre como premissa principal, a cultura do próprio público. A comunicação bem direcionada é a base para que a informação seja filtrada pelo ouvinte, isto é, a comunicação ao ser uma comunicação consciente.

Para perceber melhor o nosso consumidor final quanto aos seus respetivos interesses, na categoria de interesse, o *Google Analytics* fornece uma análise que descreve os vários interesses presentes nas visitas dos nossos consumidores à nossa loja online. Por exemplo, as áreas de interesse são variadas, pois vão desde o desporto, informática e eletrónica, alimentação, bebidas até às viagens.

Tabela 8- Dados demográficos- Localização dos utilizadores demográficos

País	Aplicação			Comportamento			Conversões		
	Utilizadores	Novos Utilizadores	Sessões	Taxa de rejeições	Páginas/Sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão de objetivos	Objetivos Concluídos	Valor do Objetivo
	2 401 % do total: 100,00% (2 401)	2 278 % do total: 100,00% (2 278)	4 303 % do total: 100,00% (4 303)	36,74% Média por visualização de propriedade: 36,74% (0,00%)	9,11 Média por visualização de propriedade: 9,11 (0,00%)	00:04:31 Média por visualização de propriedade: 00:04:31 (0,00%)	0,00% Média por visualização de propriedade: 0,00% (0,00%)	0 % do total: 0,00% (0)	0,00 US\$ % do total: 0,00% (0,00 US\$)
1. Portugal	2 004 (83,12%)	1 876 (82,33%)	3 865 (89,82%)	33,04%	9,85	00:04:53	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
2. United States	129 (5,35%)	128 (5,62%)	129 (3,00%)	96,12%	1,09	00:00:02	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
3. United Kingdom	53 (2,20%)	53 (2,33%)	54 (1,25%)	90,74%	1,30	00:00:10	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
4. Spain	32 (1,33%)	31 (1,36%)	42 (0,98%)	38,10%	4,69	00:03:21	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
5. Brazil	27 (1,12%)	27 (1,19%)	29 (0,67%)	65,52%	1,90	00:01:14	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
6. France	22 (0,91%)	22 (0,97%)	23 (0,53%)	30,43%	3,87	00:01:34	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
7. Finland	12 (0,50%)	12 (0,53%)	12 (0,28%)	83,33%	1,33	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
8. Netherlands	11 (0,46%)	11 (0,48%)	13 (0,30%)	69,23%	1,46	00:00:07	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
9. Germany	10 (0,41%)	10 (0,44%)	10 (0,23%)	60,00%	6,80	00:02:25	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
10. Switzerland	9 (0,37%)	8 (0,35%)	9 (0,21%)	55,56%	2,78	00:00:26	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)

Fonte: Google Analytics

No que toca ao desporto existe um total de sessões de 8,54%, informática e eletrónica possui uma menor percentagem de 3,94%, a alimentação e bebidas tem um total de 2,96% e por fim com menos percentagem, a categoria de menos interesse presente na tabela nº09 são as viagens ou destinos turísticos com um total de 2,45%.

Tabela 09- Dados do Google Analytics- Categoria de interesse Fonte: Google Analytics



Fonte: Google Analytics

As taxas de rejeição presente na seguinte tabela n.º 10, dizem respeito ainda à localização, no qual podemos observar que a taxa onde a rejeição é menor é em Portugal, o que é expectável que assim seja, pois, os portugueses ou pessoas que moram em Portugal são as que mais visitam o site, daí fazer todo o sentido que a taxa de rejeição seja a mais baixa, com um total de 33,04%. Isto quer dizer, que apenas esta percentagem (33,04%) abandona a loja *online* sem fazer nenhum clique ou proceder a uma ação (CTA), no caso uma compra.

Tabela 10- Taxa de rejeição

País	Utilizadores	Novos Utilizadores	Sessões	Taxa de rejeições	Páginas/Sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão de objetivos	Objetivos Concluídos	Valor do Objetivo
	2 401 % do total: 100,00% (2 401)	2 278 % do total: 100,00% (2 278)	4 303 % do total: 100,00% (4 303)	36,74% Média por visualização de propriedade: 36,74% (0,00%)	9,11 Média por visualização de propriedade: 9,11 (0,00%)	00:04:31 Média por visualização de propriedade: 00:04:31 (0,00%)	0,00% Média por visualização de propriedade: 0,00% (0,00%)	0 % do total: 0,00% (0)	0,00 US\$ % do total: 0,00% (0,00 US\$)
1. Portugal	2 004 (83,12%)	1 876 (82,35%)	3 865 (89,82%)	33,04%	9,85	00:04:53	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
2. United States	129 (5,35%)	128 (5,62%)	129 (3,00%)	96,12%	1,09	00:00:02	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
3. United Kingdom	53 (2,20%)	53 (2,33%)	54 (1,25%)	90,74%	1,30	00:00:10	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
4. Spain	32 (1,33%)	31 (1,36%)	42 (0,98%)	38,10%	4,69	00:03:21	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
5. Brazil	27 (1,12%)	27 (1,19%)	29 (0,67%)	65,52%	1,90	00:01:14	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
6. France	22 (0,91%)	22 (0,97%)	23 (0,53%)	30,43%	3,87	00:01:34	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
7. Finland	12 (0,50%)	12 (0,53%)	12 (0,28%)	83,33%	1,33	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
8. Netherlands	11 (0,46%)	11 (0,48%)	13 (0,30%)	69,23%	1,46	00:00:07	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
9. Germany	10 (0,41%)	10 (0,44%)	10 (0,23%)	60,00%	6,80	00:02:25	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
10. Switzerland	9 (0,37%)	8 (0,35%)	9 (0,21%)	55,56%	2,78	00:00:26	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)

Fonte: Google Analytics

O número de sessões com base no *Google Analytics* representa a quantidade de vezes que os clientes da Transagri entraram na loja *online*. Uma sessão é um conjunto de ações no qual o usuário concretiza dentro da loja *online* durante um determinado tempo.

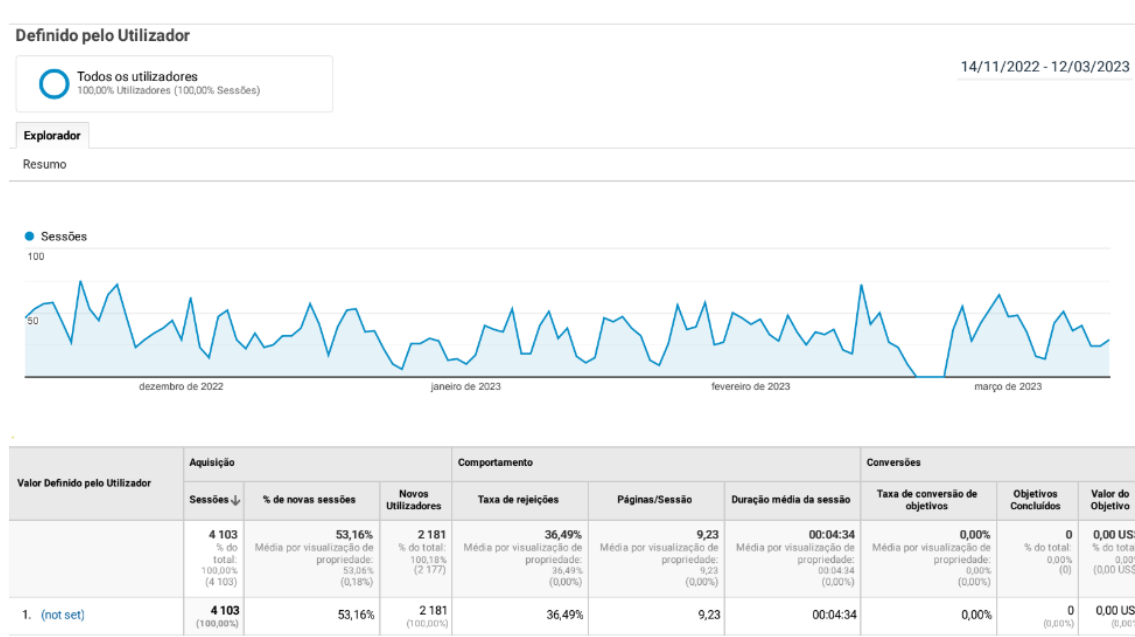
A análise feita foi desde o dia 14/11/2022 até dia 13/03/2023, no qual se pode reter que em média por dia 50 pessoas acedem à loja *online*. Ainda no tópico da aquisição é observável que o total de novos utilizadores é de 2181 e o número de sessões é quase o dobro, com um total de 4103. A interpretação que é possível fazer desta tabela é que desde o dia 14/11/2022 até ao 12/03/2023, 2181 é o valor que corresponde a novos utilizadores, ou seja, o *Google Analytics* conseguiu perceber que no espaço de quatro meses a Transagri conseguiu para a loja online um total de 2181 novos utilizadores, ou seja, 53,16% das sessões representadas correspondem a novos utilizadores.

Na categoria de comportamento, na taxa de rejeição, 36,49% não se converteu numa ação para compra. Dizer ainda que, ao mesmo tempo, a duração média por sessão teve uma média de 04:34 minutos. A média apesar de estar abaixo dos cinco minutos não quer dizer que seja

um dado negativo, pois como confirmamos o número de sessões é aproximadamente 4103, o que significa que os utilizadores já conhecem bastante bem a loja *online* e por sua vez não precisam de andar a explorar a loja *online*, vão diretamente aos produtos que os fizeram proceder à ação da compra.

Embora exista mais informação dos dados do *Google Analytics*, estes foram os mais interessantes de analisar, isto porque, de nada adiantava analisar a conversão, pois a mesma era zero, já que a empresa não investia em campanhas há cerca de três anos. Mas em suma, os dados do *Google Analytics* são imprescindíveis, já que fornecem informações além de importantes, são informações verdadeiras sobre o desempenho da loja *online*, comportamento dos utilizadores. Através dos dados do *Google Analytics*, os gestores de *marketing* podem tomar decisões com base em informações verídicas, sempre com o intuito de melhorar as estratégias de *marketing* e alcançar melhores resultados, no que diz respeito às vendas.

Tabela 11 - Média das Sessões dos Usuários



Fonte: *Google Analytics*

## 2.5.2 Concorrência

A concorrência da Transagri atua na área dos frutos secos e pastas cremosas. A Transagri tanto possui concorrentes na vertente *B2B* como em *B2C*. Com base na seguinte tabela de elaboração própria, foi possível observar quais são as empresas que atuam no mercado

nacional, sempre tendo em conta o consumidor final, ou seja, a analogia foi sempre feita a partir da loja online da Transagri com as outras lojas online de outras empresas. Estas empresas apresentadas na tabela 10, são empresas que possuem a sua presença nas redes sociais, assim como no *website*.

*Tabela 12-Concorrentes nacionais considerados através de preço/quantidade*

Empresas Nacionais		
Nome	Localidade	Website
Casca Rija	Fátima	www.cascarija.pt
Nutvitae	Coimbra	www.nutvitae.com
Iam Nut	Faro	www.iamnut.pt
Oh My Nuts	Caldas da Rainha	www.ohmynuts.pt

*Fonte: Elaboração Própria*

### 2.5.3 Análise de Concorrência da Transagri

A análise de concorrência realizada vai analisar a Transagri com outras empresas do mesmo setor, especialmente, frutos secos e pastas de frutos secos naturais. Através desta análise de concorrência vai se perceber de uma forma mais pormenorizada, os principais concorrentes, isto é, os concorrentes que acabam por oferecer os mesmos serviços que a Transagri.

Uma análise de concorrência é de extrema importância, para que a Transagri possa crescer e tornar-se cada vez mais competitiva e seja uma oportunidade no mercado em que atua.

Para perceber os concorrentes da Transagri, é de fundamental importância perceber de que forma as empresas concorrentes atuam no mercado, e também de que forma procedem à comunicação digital para estimular o interesse do público. A comunicação digital na época em que estamos é de extrema importância ser realizada, até porque um dos pontos de venda é através da loja online que por sua vez, tem de possuir uma comunicação digital que vá em direção à loja online.

De acordo com a plataforma Similarweb, é possível constatar e observar como se encontra o estado da comunicação digital da empresa entre os meses de fevereiro a abril de 2023, em que os principais concorrentes para análise foram: Nutvitae, Iamnut Oh My Nuts e por fim Casca Rija.

Tabela 13- Concorrentes VS. Transagri

The screenshot shows a comparison of engagement metrics for Transagri-lda.com against four competitors: nutvitae.com, iamnat.pt, ohmynuts.pt, and cascarija.pt. The data is presented in a table format with various metrics and their respective values for each site.

Metric	transagri-lda.com	nutvitae.com	iamnat.pt	ohmynuts.pt	cascarija.pt
Monthly visits	< 5,000	< 5,000	< 5,000	< 5,000	< 5,000
Monthly unique visitors	N/A	< 5,000	< 5,000	< 5,000	< 5,000
Visits / Unique visitors	N/A	1.42	2.20	1.00	1.99
Visit duration	00:04:00	00:01:47	00:00:14	N/A	00:07:31
Pages per visit	7.75	4.79	2.04	1.00	17.59
Bounce rate	N/A	70.88%	43.86%	100%	N/A

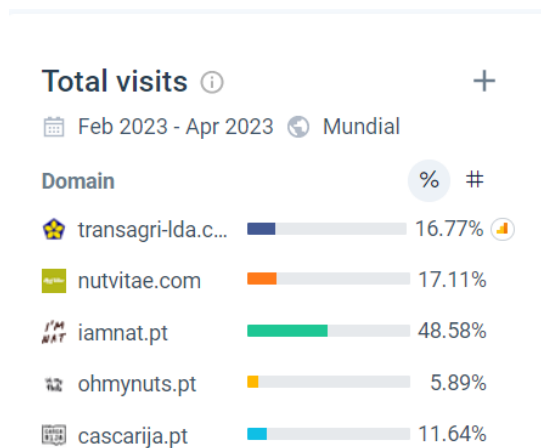
Fonte: Website SimilarWeb

Quanto ao tempo que os visitantes acabam por despender na loja *online* da Transagri, destaca-se a Casca Rija com uma média de 00:07:31 minutos, a seguir encontra-se a própria Transagri com um tempo estimado de 00:04:00 minutos e por fim encontra-se a Nutvitae com uma média de 00:01:47 minutos. As páginas por visitas são uma das métricas de *engagement* que mede o número média de páginas que os visitantes visualizam num *site*, com uma sessão única, neste sentido, a pontuação é de 7,75 que advém no número total de visualizações pelo número total de visitante oriundas da Transagri. Já a Casca Rija possui uma pontuação bastante elevada em comparação com os concorrentes, uma média de 17,59 minutos, o que faz com que seja o destaque da categoria de “visitas por página”. Mediante o exposto, é possível depreender que a Casca Rija, relativamente a outras marcas concorrentes, encontra-se bem situada, com uma média de visitantes por página de 17,59 minutos, estando logo a seguir a Transagri, com 7,75 minutos, o que proporciona também um destaque para a Transagri, mediante as outras empresas concorrentes. Quanto ao *bounce rate*, simplificando, esta denomina-se como a taxa de rejeição, que por outras palavras significa a percentagem de visitantes que deixaram o site sem realizar nenhuma *call to action (CTA)*, podendo ser qualquer coisa desde o clicar em outra página, assistir a um vídeo ou selecionar “ler mais tarde”. Uma rejeição indica quantos visitantes “veio, viu e saiu”. Neste caso, segundo a análise realizada pelo Websimilar, a Transagri em comparação com as outras empresas concorrentes não possui nenhuma taxa de rejeição, o que significa que os visitantes quando

entram na loja online já vão com as ideias estabelecidas quanto àquilo que querem comprar. A Transagri como não possui nenhuma taxa de rejeição significa que o público para quem a Transagri comunica é um público fiel.

A seguir irá ser analisada o total de vistas, no qual a Transagri posiciona-se em terceiro lugar com uma percentagem de 16,77% em relação aos seus concorrentes, o primeiro concorrente é a Iam Nat, (48,85%), a seguir Nutvitae (17,11%) e em terceiro encontra-se a Transagri (16,77%).

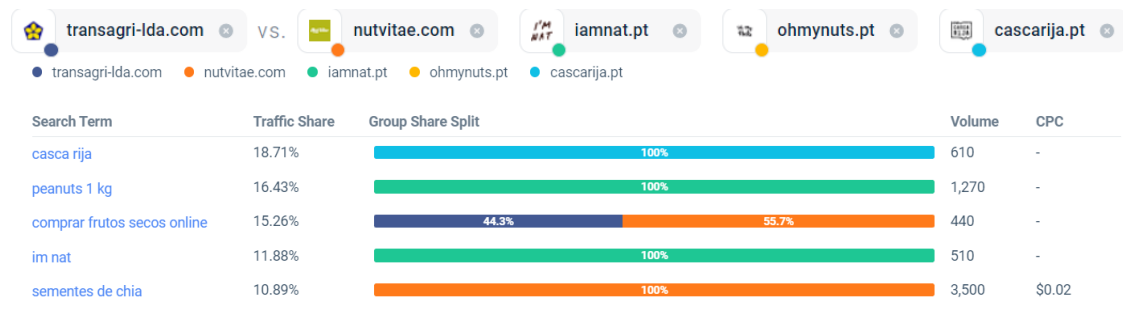
Tabela 14- Tráfego nos websites



Fonte: Website SimilarWeb

Através da tabela 15, que diz respeito à pesquisa orgânica no *desktop*, a Transagri acaba por ser uma marca que não é referência na pesquisa orgânica, ou seja, quando os visitantes procuram por frutos secos ou pastas, a Transagri não é reconhecida como uma *brand awareness* (consciência da marca), desta forma, é viável concluir que relativamente às marcas concorrentes, a Transagri não possui uma notoriedade, pois não é reconhecida pelos potenciais clientes. Esta falta de notoriedade também se deve à falta de investimento em anúncios *CPC* (custo por clique). Das empresas concorrentes, a única que investiu foi a “Oh My Nuts”, com um custo por clique de 0,017 cêntimos como é possível observar na tabela que se segue.

Tabela 15- Tráfego orgânico no uso do termo na pesquisa

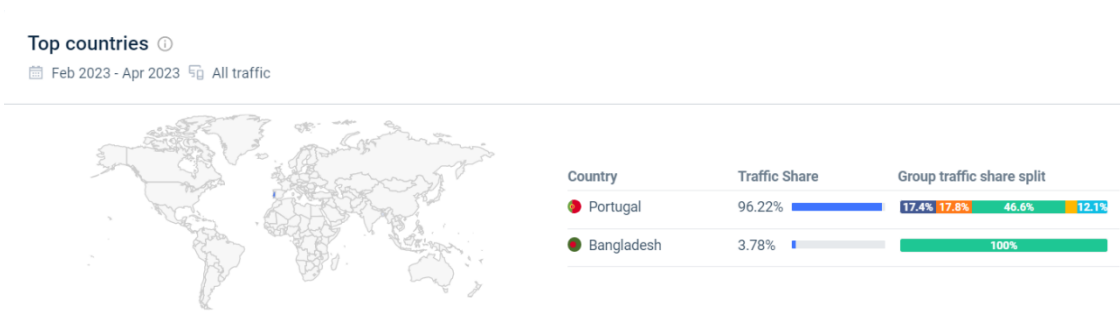


Fonte: Web SimilarWeb

Relativamente ao tráfego dos diferentes países e realizando uma analogia entre a Transagri e as empresas concorrentes, é possível detetar mais uma vez que a Transagri não possui uma presença tão notória em Portugal, com 17,4% de presença. A marca concorrente que apresenta, melhor presença é “Iam nat” (www.iamnat.pt) com uma percentagem total de 46,6%, como é possível verificar na figura 03.

## 2.5.4 Engagement Rate (ER%) no Instagram e Facebook:

Figura 4- Tráfego dos diferentes países



Fonte: Website SimilarWeb

Uma das métricas que vai auxiliar a entender as campanhas de publicidade realizadas nas redes sociais junto do público-alvo é a taxa de engajamento.

No que diz respeito ao Instagram, vão ser expostos os resultados da *Engagement Rate* da Transagri e dos respetivos concorrentes através do *software* Ninjalitics.

Na rede social Instagram, através do software Ninjalitics foi possível obter dados da Transagri, como por exemplo: seguidores, perfil seguido, publicações, média e gostos, média de comentários e por fim média das visualizações dos vídeos.

Este website consegue fornecer o resultado do cálculo *Engagement Rate* instantâneo [ER= (total de interação/total de seguidores) x 100]. Desta forma, o número total de seguidores é de 4510 seguidores, a seguir a Transagri segue 122 utilizadores, o total de publicações até ao dia 12/05/2023. O *engagement rate* possui uma percentagem muito baixa segundo o site “Ninjanilits”, sendo uma percentagem de 0,35%, resultando numa taxa de engajamento abaixo da média. A taxa de engajamento para ser considerada boa deveria estar entre os seguintes valores: 1 e 5%, segundo a fonte “Iconosquare”.

Figura 5 - - *Engagement Rate do Instagram: transagri\_pt*

## Análise: @transagri\_pt



Fonte: Website Ninjalitics

Como é possível observar na presente figura, constata-se que o *Engagement Rate* do *Instagram*, tanto da Transagri, como das empresas concorrentes é baixo para todas as empresas do setor de frutos secos e pastas. A nível de seguidores é a Iam Nut quem predomina, com cerca de 11,4 mil seguidores, quanto às publicações é a Casca Rija quem cria mais publicações, pois possui até ao momento 572 publicações. A média de comentários é similar para todas as empresas, visto que a nível geral a média de comentários é 0, à exceção da Casca Rija. Na média de visualizações de vídeos, a Casca Rija torna-se saliente mediante

às outras empresas, pois a média de visualizações nos vídeos/reels tem um total de visualizações de 8104. Por fim, mas não menos importante, o *Engagement Rate* que mais se aproxima de um *Engagement Rate* considerado bom tem de se situar entre 1% e os 5%, e desta forma, a empresa que mais se aproxima de um *Engagement Rate* relativamente bom, é a Casca Rija, com uma percentagem total de 0,9%.

À exceção da Casca Rija, é importante observar que embora todas as empresas concorrentes tenham um *Engagement Rate* baixo, a Transagri encontra-se posicionada em terceiro lugar, com uma taxa de 0,35%, a seguir em segundo lugar encontra-se a Oh My Nut, com um total de engagement rate de 0,24%, e em primeiro lugar, IamNut está posicionada com uma taxa de 0,46%.






Conclui-se que embora a taxa de engajamento seja baixa, a Transagri mediante as empresas concorrentes ainda se posiciona num lugar relativamente bom. Este tipo de análise é importante ser realizada, para que futuramente, a Transagri aposte em estratégias para aumentar o *Engagement Rate*. As estratégias para aumentar o *Engagement Rate* podem ser as seguintes:

- O tipo de conteúdo publicado tem que dar resposta às necessidades do público-alvo, de modo, que contribua com informações importantes que os incentive a envolver e posteriormente proceder à compra;
- Conhecimento de quem é o real público-alvo da empresa, para que o conteúdo seja sempre mais direcionado e personalizado;
- Ser constante nas redes sociais, como criação publicações, produção de vídeos (o vídeo é o grande alicerce do digital atualmente, e posteriormente responder aos comentários, às mensagens diretas e tentar manter o contacto com os seguidores (mencioná-los quando a conta Transagri é mencionada);
- Existir a mais interação entre a conta Transagri e os seguidores, através perguntas, opiniões e incentivar os seguidores a participar. Este tipo de atividades pode ser feito através de *giveaway*, jogos interativos;
- Colaborações com *influencers* também pode ser uma estratégia que pode ser a combinação perfeita para aumentar a taxa de engajamento;

- A utilização de *hashtags* poderão aumentar o engajamento do público, proporcionando assim um maior alcance nas publicações onde são descritas estes *hashtags*.

O aumento do *Engagement Rate* é uma das métricas fundamentais que requer muita atenção, esforço, consistência e compreensão do seu público.

Tabela 16- *Engagement Rate da Transagri VS. Empresas Concorrentes* Fonte: *Elaboração Própria*

Instagram	Seguidores	Publicações	Média de Gostos	Média de Comentários	Média de Visualização Vídeos	Engagement Rate	Empresa
Transagri	4511	110	15	0	383	0,35%	
Nutvitae	1509	431	11	0	0	0,76%	
IamNut	11,4 M	441	27	0	249	0,24%	
Oh My Nuts	3856	396	17	0	164	0,46%	
Casca Rija	10,8 M	572	95	2	8104	0,9%	

Fonte: *Elaboração Própria*

## 2.6 Auditoria do site

Uma auditoria do *site* tem como função verificar se existem limitações na navegação do *site* e no próprio conteúdo visível no *site*. Neste sentido irão ser explanadas as vantagens de uma auditoria de *site*:

- Ótimo desempenho do *site*;
- O acesso ser facilitado;

- A atualização do *SEO* e posteriormente mais visitantes;
- A loja online melhora com a otimização do *site*;
- Conteúdo de qualidade como forma de atrair a atenção dos visitantes;
- Nicho atualizado

Com recurso ao Website SEMrush foi realizada uma auditoria à Loja Online “Transagri”. Na presente auditoria é possível observar os tipos de análises realizadas, desde as advertências do *site*, os erros, avisos e uma pontuação de índice do estado do *site*. Com a seguinte análise vai se perceber se o *site* está num bom caminho através de uma pontuação de 0 a 100 (sendo que quanto mais próximas do 100 estiver o nível de pontuação melhor se situa a loja *online*).

Com base nos resultados na análise da auditoria da Loja *online*, é possível apresentar o *site* de vendas da Transagri com uma pontuação de integridade baixa, com 69%, valor que tem como base o número de erros e avisos vistos na loja *online*. A percentagem varia do 0 ao 100%, significando que quanto mais próxima estiver do 100, em melhor estado se encontra o *site* de vendas.

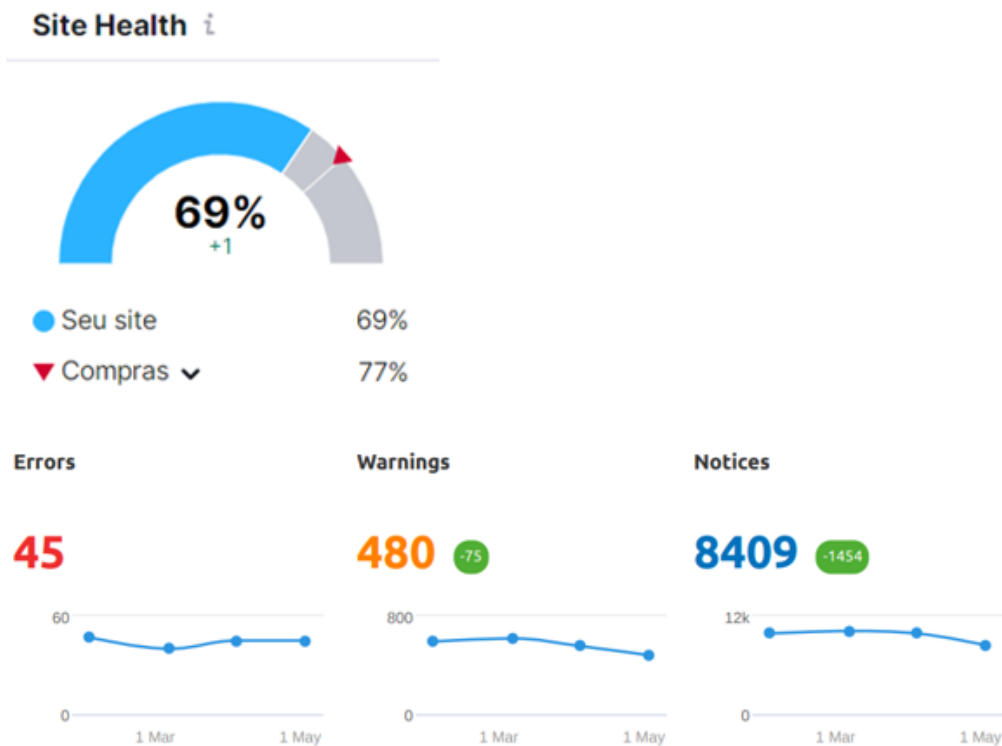
O início da análise foi realizado no dia 01-05-2023, e foi finalizada no dia 23-05-2023, desta forma foram encontrados 45 erros, 480 advertências e 8409 avisos ([anexo 01](#)). Quanto aos erros, foi um total de 45 erros. Destes 45 erros, 23 páginas têm as descrições duplicadas, o que significa que o problema está nas metas descrições duplicadas na loja online, também pode significar uma oportunidade perdida de usar palavra-chave mais impactantes. Dizer ainda que as metas descrições criam dificuldades para os mecanismos de pesquisa e usuários quando navegam nas páginas *web*.

Uma possível solução seria proporcionar uma descrição meta exclusiva e acima de tudo, descrições relevantes para cada página.

Acerca das 23 páginas com descrições duplicadas, é importante referir que quando uma página da web não tem uma *tag* de título, significa que o programador do *site* ou o proprietário do *site* não insere explicitamente essa informação em código HTML. Este tipo de erro está presente em algumas páginas, neste caso em particular, são 13 páginas, as páginas que não possuem *tags*. Uma *tag* é um elemento muito imprescindível para o *SEO* na página ([ver anexo 02](#)). A *tag* aparece nos navegadores e nos respetivos resultados de pesquisa e

ajuda os mecanismos de pesquisa e usuários a perceber como é a respectiva página. Por exemplo, se uma página não tiver um título ou a *tag* «*title*» estiver vazia, automaticamente o *google* vai considerá-lo de baixa qualidade. Perante esta avaliação por parte do *google*, garante que 13 paginas da loja *online* possuem uma baixa qualidade automaticamente.

Figura 6- Integridade do site- Semrush



Fonte: Semrush

Por exemplo, a falta de uma *tag* de título pode ter vários condicionamentos, como, por exemplo:

- A falta de uma *tag* de título pode dificultar os visitantes a perceberem o conteúdo da página e assim não ser tão facilmente caracterizado o conteúdo que estão a observar. Um título com clareza e relevância, auxilia a transmitir a finalidade e o contexto da página, oferecendo assim uma melhor experiência aos utilizadores.

- *SEO (Search Engine Optimization)*: os mecanismos de busca, como o *Google* utilizam o conteúdo da *tag* de título para perceber o tema e o propósito da página.
- A falta de uma *tag* de título pode prejudicar o desempenho de *SEO* do *site*, fazendo com que o conteúdo seja menos visível nos mecanismos de pesquisa.
- A partilha de conteúdo nas redes sociais dinamiza a marca mediante um *link* para a página, e é partilhado em plataformas dos meios de comunicação, como o *Facebook* ou *Instagram*, mais precisamente, de forma que a *tag* do título é frequentemente usada como título padrão do *link* partilhado
- Desta forma, é recomendável inserir uma *tag* de título bem adequada em todas as páginas da *web* para proporcionar transparência no conteúdo, otimizar o *SEO* e, ao mesmo tempo melhorar a experiência do utilizador.

O conteúdo duplicado é outra desvantagem da loja *online* “Transagri”, pois, segundo o SemRush, 7 páginas estão duplicadas, quer dizer que 85% do conteúdo é idêntico. O facto de haver conteúdo duplicado condiciona o desempenho no *SEO*. Em primeira estância, o *google* vai mostrar apenas uma página duplicada, e assim, filtra as restantes, deixando-as de fora do seu respetivo índice e dos resultados de pesquisa, e desta forma a página não consiga uma pontuação relativamente agradável para um gestor de *marketing* ([anexo 02](#)).

Outro problema presente nesta auditoria, são as páginas incorretas encontradas no *sitemap.xml*<sup>1</sup>, isto é, um arquivo do *sitemap.mxl* simplifica a descoberta de páginas no seu *site* pelos rastreadores.

Exclusivamente, ótimas páginas destinadas aos visitantes devem ser incluídas no arquivo *sitemap.xml*. Este erro é causado se o *sitemap.xml* contiver *URLs* que:

1. levam a páginas com o mesmo conteúdo.
2. redirecionam para uma página diferente.

---

<sup>1</sup> O *sitemap.XML* é definido como um arquivo que possui uma vasta lista de *URLs* (endereços) de um *site*. A função deste é proporcionar informações relevantes aos mecanismos de pesquisa acerca da estrutura do *site*, as páginas e como estas estão relacionadas entre si. O principal objetivo de um *sitemap.xml* é auxiliar os mecanismos de pesquisa a rastrear e indexar todas as páginas do *site* do modo mais eficiente sempre. O arquivo *sitemap.xml* localiza-se na raiz do diretório do *site*, como por exemplo, [www.transagri.com/sitemap.xml](http://www.transagri.com/sitemap.xml). O *sitemap.xml* é acessível aos mecanismos de pesquisa e pode ser submetido diretamente das ferramentas do Google para Webmasters ou outras plataformas de mecanismos de pesquisa

3. *URLs* com erros vai confundir os mecanismos de pesquisa, causando rastreamentos desnecessários ou até mesmo o *sitemap* ser recusado ([anexo 02](#)).

O último erro encontrado nesta auditoria do *site* proporcionada pelo Semrush, foi no âmbito de a página não possuir uma *tag* de “meta *viewport*”. Sobre este problema, a auditoria de *site* apenas aponta 1 página e desta forma aponta que a “meta *viewport*” é uma *tag* HTML que permite examinar a dimensão do visor da página e dimensioná-lo em dispositivos móveis. Esta *tag* é imprescindível para que *site* seja acessível e otimizado para dispositivos móveis. Esta *tag* é extremamente importante, pois mais de metade do público-alvo da Transagri acede à loja online através do formato *mobile* (*smartphone*) ([anexo 02](#)).

As advertências encontradas na auditoria digital foi um total de 480. Desta forma, estas quantidades de advertências subdividem-se em várias categorias. Das 480 advertências, 357 contem problemas com os recursos bloqueados no *robots.txt*<sup>2</sup>

Outra das advertências ocorridas nesta análise foi no sentido os *URL's* com redirecionamento temporário. Houve 35 *URL's* com direcionamento temporário. Sobre este problema destaca-se que uma página foi provisoriamente alterada para outro local. Os mecanismos de pesquisa prosseguirão a indexar a página redirecionada, e nenhum *link juice*<sup>3</sup> ou tráfego é passado à nova página. É por isso que o redirecionamento temporário pode prejudicar as classificações da pesquisa se for eventualmente utilizada por engano.

A análise de *SEO* também nos permitiu detetar que 31 imagens não possuem atributo *alt*<sup>4</sup>.

O atributo *alt* é utilizado como um mecanismo de pesquisa para perceber o conteúdo das respetivas imagens. Por exemplo, se o gestor de *marketing* ignorar os atributos *alt*, resulta que pode perder a oportunidade de possuir uma boa classificação de resultados de pesquisa

---

<sup>2</sup> O arquivo de *robots.txt* é um arquivo de texto que se localiza na raiz do *site*. No interior do arquivo de *robots.txt* pode-se personalizar as diretrizes para a possibilidade de bloquear o acesso a determinadas pastas. Estas diretrizes são por norma definidas como (“*User-agent: Googlebot*”) e o comando “*Disallow: /pasta-restritiva/*”). Por exemplo quando se bloqueia recursos internos no *robots.txt*, pode afetar acidentalmente partes importantes do *site*, desta forma pode afetar negativamente a capacidade dos mecanismos de pesquisa de rastrear e indexar as respetivas páginas de forma correta, o que implica na visibilidade e o posicionamento nos resultados de pesquisa

<sup>3</sup> O *link juice*, é uma expressão utilizada no *marketing* digital que está envolvido com a quantidade de aproveitamento que se pode retirar de um *backlink* no que toca ao *SEO*.

<sup>4</sup> O “*alt*” é um atributo HTML usado para proporcionar texto alternativo a uma imagem em uma página web.

Este atributo é utilizado para descrever o conteúdo ou o propósito da imagem quando a mesma não pode ser exibida para o usuário.

de imagens. Neste sentido, não usar atributos *alt* poderá afetar futuramente de forma negativa a experiência dos utilizadores com limitações visuais e de utilizadores que não são capazes de visualizar a imagem corretamente ([anexo 02](#)).

As páginas de baixa proporção texto/HTML acaba por ser um problema destacado na análise de *SEO* da Transagri.

A proporção texto/HTML indica a quantidade de texto que a página tem relativamente à quantidade de código. Este problema é causado quando a proporção texto/HTML é inferior ou igual a 10%. Os mecanismos de pesquisa começaram a se concentrar nas páginas que possuem mais conteúdo. É por isso que uma proporção texto/HTML maior significa que a respetiva página tem mais probabilidades de possuir uma boa posição nos resultados de pesquisa. Dizer ainda quanto menos linguagem código o *site* possua, mais demora o *site* possui a carregar o conteúdo. Uma forma de atenuar este problema seria a divisão de conteúdo, isto é, o conteúdo de texto da página numa pasta, por exemplo, e o código em arquivos diferentes em outra página e assim, comparar os tamanhos. Se o tamanho do arquivo de código for maior que o do arquivo de texto, tem que se verificar o código da página *HTML* e proceder à otimização da estrutura do *site* e por conseguinte, retirar os *scripts* e estilos internos ([anexo 02](#)).

A quantidade de palavras por página é um alicerce para os mecanismos de pesquisa, e neste sentido, existem quatro páginas no *site* que possuem baixa quantidade de palavras. A causa deste problema reside quando numa página está com menos de 200 palavras por página. Dizer ainda que a quantidade de texto inserido na página significa que a página tem valor de qualidade para os mecanismos de pesquisa. Os mecanismos de pesquisa têm preferência de fornecer a maior variedade de palavras possíveis aos utilizadores, assim as páginas com mais conteúdo são a tendência para serem classificadas como as melhores nas pesquisas, o que não acontece às páginas com pouco conteúdo relevante. Em forma de concluir, quantas mais palavras tiver uma página de um *site*, mais probabilidade terá de essa mesma página estar nas tendências das pesquisas do consumidor/utilizador.

A utilização de títulos curtos em páginas da *Web* é uma estratégia bem definida pelos gestores de *marketing*. Todavia, é imprescindível que os títulos com 10 caracteres ou menos não são considerados cruciais sobre a página e estagnam o potencial de a mesma (página) aparecer

nos resultados de pesquisa para diferentes palavras-chave. Na loja *online* “Transagri”, existem duas páginas que não possuem texto suficiente em uma *tag* de título. É importante destacar, que enquanto gestores de *marketing*, é de extrema importância que as páginas dos *sites* estejam sempre com conteúdo relevante, porque dessa forma, a página para os mecanismos de pesquisa são consideradas páginas com bom conteúdo e posteriormente acabam por ficar nas tendências de pesquisa no *google* ([anexo 02](#)).

Os *links* externos que quebram, chamados os *links* quebrados, levam os utilizadores de um *site* para outro, podendo ser levados para páginas inexistentes. Por exemplo, na loja *online* da Transagri existe um *link* externo quebrado. Os *links* quebrados em regularidade podem afetar de forma pejorativa a experiência do utilizador e conseqüentemente a diminuição da classificação do *site* em mecanismos de pesquisa. Quando os *links* estão quebrados, é um passo para que o *site* seja considerado como um *site* que não é de confiança ou que não está bem codificado ([anexo 02](#)).

Outra razão pela qual a Loja *Online* não possui tanta visibilidade e total de vendas não seja muito elevado deve-se ao facto de não existir títulos em algumas das páginas, pois a falta destes fazem com que não haja assunto nas respetivas páginas e assim há dificuldade para proceder à filtragem de palavras para os mecanismos de pesquisa. À parte disto, é fundamental existir título por página para haver uma boa prática de *SEO*. Uma forma de contornar a situação é fornecer um título (h1) conciso e relevante par cada página ([anexo 02](#)).

Quando as páginas não têm descrição meta, vai influenciar de alguma forma os mecanismos de pesquisa. Tendo em conta que uma boa descrição auxilia os utilizadores a saber do que se trata o *site*/página e desta forma incentiva-os a fazer um clique na mesma. Por exemplo, se a *tag* de descrição meta da página não estiver presente, os motores de pesquisa mostram, em geral apenas a primeira frase da página, o que pode originar um tipo de conteúdo irrelevante para o utilizador. Perante esta situação, encontra-se uma página da Transagri com este problema ([anexo 02](#)).

Quando um *site* não possui páginas com atributos *hreflang*<sup>5</sup> e *lang*<sup>6</sup> significa que este problema tem de ser informado, pois deve-se garantir que esteja a concretizar tudo da forma correta. O primeiro passo será usar um atributo de *hreflang* para o *google* recomendar certas páginas consoante a localização do utilizador. Neste sentido, os utilizadores vão receber sempre a página do *site* na versão do idioma do país de onde estão. Através da análise do *site* conseguiu-se perceber que uma página não possui atributos *hreflang* e *lang* ([anexo 02](#)).

1 Página não informa o tipo de documento:

O tipo de documento (*doctype*), define-se como uma página que fornece informações aos navegadores de qual versão de código estão a usar, ora se estão a usar linguagem de

*HTML* ou *XHTML*. Sabe-se que o tipo de documento é imprescindível para que o conteúdo da página seja carregado de forma apropriada. Por exemplo, se o tipo de documento não for exatamente bem explícito, poderão existir consequências negativas, como o conteúdo da página estar desorganizado e mal contextualizado, ou a página demorar muito tempo a carregar, e desta forma, o cliente/consumidor fica com uma opinião não muito positiva acerca do funcionamento do *site*.

1 Página possui um caractere sublinhado na URL

Um carácter sublinhado, que também pode ser conhecido como uma “*underline*”, não possui uma função crucial, pois geralmente, os caracteres sublinhados são utilizados para dividir palavras em *URLs* nos mecanismos de pesquisa, como forma de substituir os espaços brancos. Portanto, é importante referir que o uso de sublinhados em *URLs* não é favorável, sendo preferível a utilização de hífenes (-) para dividir as palavras. A utilização de hífenes em *URLs* é mais comum e é mais bem-aceite ([anexo 02](#)).

---

<sup>5</sup> O atributo “*hreflang*”, é comum em links de página para indicar a linguagem e localização do conteúdo vinculado, essencialmente, quando um site tem versões em vários idiomas ou recomendado a diferentes regiões. O “*hreflang*” é usado através da adição à tag <link> ou <a> e possui o formato “*hreflang*=“valor” (por exemplo, “*hreflang*=“en”” para inglês, “*hreflang*=“pt”” para português). Ele ajuda os motores de pesquisa a perceberem as diferentes versões do conteúdo disponíveis e a direcionar o tráfego de pesquisa crucial para as versões apropriadas tendo como base o idioma e a localização do usuário.

<sup>6</sup> O atributo “*lang*” é usado para indicar o idioma principal do conteúdo de uma página da web. Ele é adicionado à tag HTML <html> e por normal é demonstrado num código de idioma ISO (International Organization for Standardization, que tem como funcionalidades representar identificadores) de duas letras (por exemplo, “en” para inglês, “fr” para francês, “es” para espanhol). O uso correto desse atributo ajuda os mecanismos de busca a entenderem o idioma do conteúdo e também permite que os navegadores exibam a interface correta para o usuário com base em suas preferências de idioma.

Para finalizar a auditoria do *site*, o *software* Semrush, analisou e detetou 8409 avisos.

No total de 8409 avisos, 8312 referem-se a recursos que estão formatados como *link* de página, 58 *links* apresentam um texto não descritivo, 29 páginas não possuem mais de um título, 3 *URLs* de páginas têm mais de 200 caracteres, 3 *URL's* com redirecionamento permanente, 2 subdomínios que não suportam o *HSTS*, 1 página bloqueou o rastreador Semrush e por fim 1 página que possui apenas um *link* interno de entrada.

Os recursos que estão formatados como link de página

Este tipo de avisos na auditoria de *site*, significa que um *link* de página, é uma componente que dá a possibilidade que os usuários cliquem nele para navegar para outra página da *web*, documento, imagem, vídeo ou qualquer outro tipo de recursos online. Os usuários ao clicarem em um *link*, o usuário é redirecionado para o destino associado a esse *link*. Sobre este aviso, dizer ainda que os *links* de páginas são bastante utilizados para a navegação da *web*, possibilitando os usuários aceder a diferentes partes de um *site*. Em suma, quando os *links* de páginas estão formatados, significa que são elementos clicáveis que conseguem aceder a outros conteúdos ou recursos relacionados e neste caso existem 8312 recursos que estão formatados como *link* de página.

*Links* de páginas que apresentam texto âncora não descritivo:

A utilização de texto âncora não descritivo é um impedimento na compreensão do conteúdo e na navegação eficaz no *site*. Desta forma, recomenda-se que a utilização de um texto descritivo e significativo tenha de ser de ordem relevante, para o conteúdo do *link* e auxilie os utilizadores a perceberem o destino do *link* antes de clicar nele. Esta é uma forma de melhorar a usabilidade e a experiência do utilizador ([anexo 02](#)). Por fim, referir que existem 58 *links* de páginas que apresentam texto âncora não descritivo.

Páginas que não possuem mais de um título H1

Páginas que possuem apenas um título H1<sup>7</sup> auxilia a estabelecer de forma clara o contexto e a hierarquia de informações da página. Quando a estrutura é adequada no que toca aos cabeçalhos, é imprescindível para a acessibilidade, usabilidade e otimização de mecanismos

---

<sup>7</sup> O título H1 é o cabeçalho que mais importância tem e geralmente é posicionado no topo do conteúdo da página.

de busca (*SEO*), permitindo desta forma, então, melhorar o conteúdo e navegar pela página de forma muito eficiente. Portanto, quando uma página não detém

mais de um título H1, está a realçar a importância de seguir as práticas recomendadas de estruturação de cabeçalhos HTML, tendo apenas um H1 para representar o título principal da página. Neste caso particular, existem 29 páginas que possuem mais de um título de H1, o que não é favorável, pois o recomendado é possuir apenas um título de H1.

*URL's* de páginas que têm mais de 200 caracteres

As *URLs* de páginas que possuem mais de 200 caracteres, significam que estão a exceder a dimensão considerada. Idealmente, as *URLs* devem ser curtas, descritivas e atrativas para os utilizadores. Desta maneira, manter as *URLs* o mais concisas possível e o máximo descritivas, é o suficiente para que as *URLs* não possuam mais de 200 caracteres, como acontece na loja *online* da Transagri.

*URLs* com redirecionamento permanente

As *URLs* com redirecionamento permanente mencionam um processo em que uma *URL* original é redirecionada para uma nova *URL* de forma permanente. O redirecionamento permanente é implementado através do uso de códigos de status *HTTP*, mais comumente o código 301.

Quando uma *URL* é redirecionada permanentemente, quer dizer que a página foi retirada de forma permanente para uma nova localização. O processo faz-se da seguinte maneira: o servidor *web* recebe a solicitação para a *URL* original, mas responde com o código de *status* 301 (ou outro código adequado) e a nova *URL* para onde o cliente deve ser redirecionado. Ao estabelecer um redirecionamento, é importante que se garanta que seja realizado de forma correta e concisa, para que sejam futuramente evitados problemas como *loops* de redirecionamento ou perda de valor do *SEO*. Com estes avisos, houve 3 *URLs* com redirecionamento permanente ([anexo 02](#)).

Subdomínios que não suportam o *HSTS*

O *HSTS*<sup>8</sup> (*HTTP Strict Transport Security*) define-se como um recurso de segurança que permite que um servidor informe aos navegadores que as comunicações devem suceder exclusivamente por meio de uma conexão *HTTPS* segura. Isso ajuda a proteger os utilizadores contra ataques de intercepção de dados e garante que a comunicação entre o navegador e o servidor seja criptografada<sup>9</sup>. Na totalidade da análise do *site*, conseguiu-se detetar 2 subdomínios que não suportam o *HSTS*.

### Páginas que bloquearam o rastreador Semrush

O *site* Transagri bloqueou o Semrush ou outro rastreador, tendo como significação que os dados e *insights* coletados por essas ferramentas serão limitados ou não estarão disponíveis para essas páginas específicas. Consequentemente afetar a capacidade de análise e pesquisa de *marketing* digital para esses *sites* no contexto do Semrush ou outras ferramentas similares. De acordo com o [anexo 2](#), o Semrush, apenas foi bloqueado em uma página. Páginas que tem apenas um *link* interno de entrada

A existência de um *link* interno de entrada pode ter algumas implicações, como por exemplo:

- **Acessibilidade:** depende da localização do *link* interno de entrada, os usuários podem ter dificuldades em encontrar e navegar até a página em questão, uma vez que a acessibilidade é de certa forma limitada.
- **Indexação:** os mecanismos de busca utilizam os *links* internos para encontrar e indexar o conteúdo do *site*. Caso uma página tiver apenas um único *link* interno de entrada, a demora de mais tempo é mais elevada, para que os mecanismos de busca a encontrem e a indexem, e consequentemente a demora na visibilidade nos resultados de pesquisa é maior.

No geral foram encontradas apenas uma página com um *link* interno de entrada, o que dificulta a totalidade de visitas no *site*, e desta forma obtém poucas classificações positivas nos mecanismos de pesquisa. A boa prática seria adicionar mais *links* internos de entrada a páginas com conteúdo útil.

---

<sup>8</sup> Um recurso de segurança que permite que um servidor informe aos navegadores que as comunicações devem suceder exclusivamente por meio de uma conexão *HTTPS* segura.

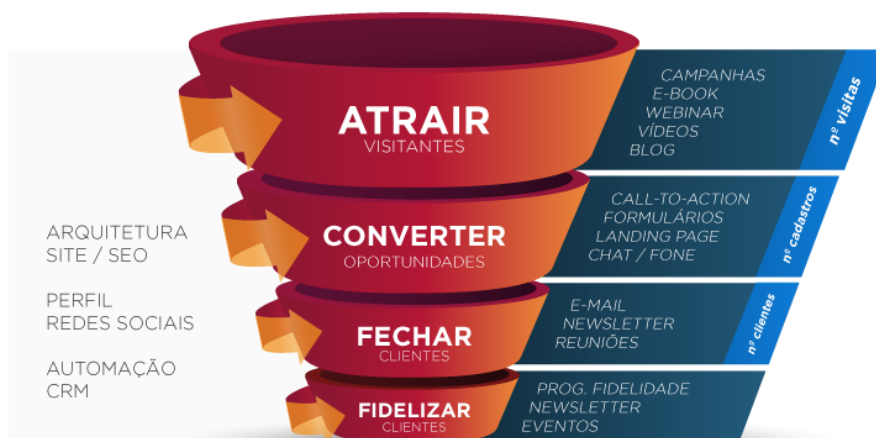
<sup>9</sup> Trata-se de uma ferramenta de segurança e privacidade que torna determinada comunicação (textos, imagens, vídeos e etc) inteligível para quem não tem acesso aos códigos de "tradução" da mensagem.

## 2.7 Estratégia de *Inbound marketing* e atividades desenvolvidas

### 2.7.1 Processo de *Inbound Marketing*

O *inbound marketing* entende-se que seja definido como uma ação realizada através do *marketing*, tendo como premissa principal atrair os potenciais clientes. Nesse sentido nos últimos seis meses foi implementado um conjunto de estratégias digitais, sempre com o objetivo de colocar a Transagri na Era Digital. As estratégias desenvolvidas foram numa primeira fase na atração, na conversão, na venda e por fim em fidelizar o cliente. No gráfico a seguir irá ser apresentada as etapas que constituem as atividades da empresa.

Figura 7- Processo de funil de vendas através do *Inbound Marketing*



Fonte: Google

De modo a melhorar a estratégia de *Inbound Marketing*, implementando o digital na Transagri, com base no funil de vendas, foi se estruturando os objetivos e as melhores estratégias a implementar.

Com base no processo de vendas, as etapas do *inbound marketing*, são bem estruturadas e seguem um raciocínio de modo que o cliente se sinta motivado a comprar. As etapas são atrair, converter, vender e fidelizar. Numa primeira parte, é imprescindível perceber e adotar

as ações que são capazes de atrair os visitantes para a loja *online*, sempre com base na criação de conteúdo. O *marketing* de permissão é importante na segunda fase do processo, pois o visitante que está interessado faculto de forma inconsciente o seu contacto de modo a se tornar o *lead* e ficar conseqüentemente disposto a aderir às ofertas que a empresa possui. A criação de conteúdo é dedicada para os consumidores de frutos sDe modo geral a preferência pelo natural e saudável. De um modo geral, o plano estratégico *inbound marketing* consiste em gerar novos *leads*, aumentar os resultados, e conseqüentemente as vendas realizadas, serem vendas fidelizadas.

### 2.7.2 O atual desempenho da Loja Online “Transagri”

No processo *Inbound Marketing*, a primeira etapa é atrair, sendo esta responsável por alcançar a atenção do público-alvo nos produtos da Transagri, desta forma, uma das estratégias imprescindíveis é solucionar os erros, as advertências e os avisos descritos na auditoria do *site* Semrush.

Portanto, o desempenho da loja *online* deve estar cada vez mais complexa, pois é importante perceber o algoritmo do *google*, para entender como funciona e como são rastreados os *sites* e *blogs*.

Para saber como funciona o algoritmo do *google* é necessário um conjunto de operações que defina a maneira como os resultados das buscas serão expostos aos utilizadores. O avanço das novas tecnologias e da internet permitiram o aumento dos *websites*, tendo sempre o objetivo de melhorar as posições dos *sites* para alcançarem a melhor visibilidade.

O algoritmo do *google* foi se modificando com o passar do tempo e desta forma torna-se mais eficaz e complexo a capacidade de bloquear e detetar as métricas que não são tão boas, dando apenas valor aos *sites* que proporcionam a melhor experiência ao visitante. Para que a Transagri conquiste o algoritmo do *google*, é relevante solucionarem os problemas apresentados na auditoria realizada, pois, segundo a auditoria do *site*, a Transagri encontra-se num patamar muito baixo, pois existem muitos erros, advertências e avisos. Em suma, o principal desafio neste momento insere-se na correção dos problemas, advertências e avisos que a auditoria apresentou e posteriormente gerar tráfego orgânico para a loja online.

Sabe-se que o *SEO* funciona muito melhor no *WordPress*, do que propriamente num *site* criado à base de código informático, no entanto, o *site* da Transagri foi criado através do *back up* estipulado pelo engenheiro informático e à base de código informático. Desta forma seria agradável para a empresa que a loja *online* Transagri migrasse para o enquanto haja estas falhas na loja *online*, o algoritmo nunca vai ser eficaz.

Para além de possuir vários *layouts* possíveis como já foi referenciado, também existe os *plugins* e *widgets* que proporcionam mais dinamismo e criatividade ao *site*; Destaca-se também o controlo no *SEO* e é 100% responsivo (algo que só acontece no *site* da Transagri se for programado pelo engenheiro informático)

17- Tabela Evolução do algoritmo do Google

Nome do Algoritmo	Ano	Atualizações e ações
Panda	2011	As páginas com baixa qualidade de conteúdo foram condicionadas, pois eram compostas com excesso de palavras-chave e <i>links</i> .
Penguin	2012	Os <i>sites</i> com <i>backlinks</i> de baixa qualidade também foram condicionadas, e começaram a valorizar mais os <i>links</i> contextualizados e <i>sites</i> com qualidade e notoriedade.
Hummingbird	2013	Houve um melhoramento a nível da classificação dos resultados.
Mobilegeddon	2015	Um fator importante de ranking é o <i>mobile-friendly</i>
RankBrain	2018	A inteligência artificial e <i>machine learning</i> inserem-se no algoritmo para melhorar a pesquisa dos utilizadores.
Mobile-First Index	2018	A versão <i>mobile</i> passa a ser parte crucial para o <i>ranking</i>
Bert	2019	Introdução da inteligência artificial especializada no processo de linguagem natural, com o objetivo de compreender de que forma os humanos fazem pesquisas.

Fonte: Elaboração Própria (Adaptado de Rockcontent 2020)

### 2.7.3 Otimização do *SEO* para o conteúdo

Consoante a otimização de *site* realizada no Webceo, é possível detetar que existem algumas lacunas para resolver, como por exemplo o *score* do *site*. O *score* do *site* situa-se numa escala baixa, pois encontra-se apenas com 27% em 100%. Para estar numa escala ótima deveria estar entre os 75% e os 100% e a escala até 49% é considerada uma esccala baixa, desta forma, pode-se concluir que a Transagri possui uma baixa otimização, tal como é observável na seguinte figura ([anexo 03](#)).

Figura 8-Resultado da Análise SEO da loja online Transagri



**Low optimization (24%)**



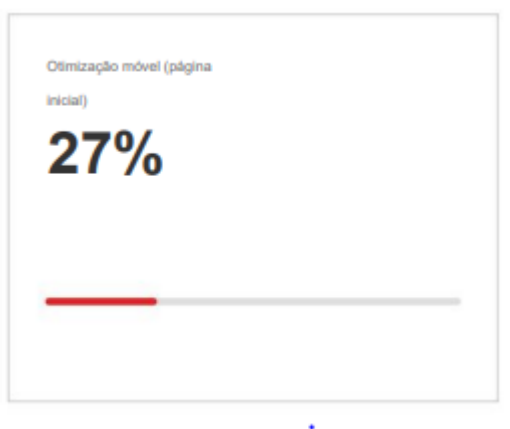
Fonte: WebCeo

Ainda sobre a otimização de *site* fornecida através do WebCeo, a otimização móvel é de 27% numa percentagem de 100% ([anexo 03](#)). Esta percentagem significa que apenas 27% do *site* é que está a otimizar os dispositivos móveis. Pode-se interpretar desta forma, que a experiência dos utilizadores em telemóveis ou *tablets* poderá estar a ser prejudicada, pois a maioria do conteúdo, *layout* ou até as ferramentas do *site* não serão as mais indicadas para este tipo de ecrãs. A baixa percentagem também se pode prender com o facto de existir problemas na navegação, carregamento lento, texto pouco perceptível, botões demasiados

pequenos. Este tipo de condicionamentos acaba por ser uma consequência negativa para o utilizadores levando assim, à perda de visitantes ou possíveis clientes.

Uma possível recomendação seria melhorar a otimização móvel, através do melhoramento do *design* que seja responsivo, e assim seja possível a adaptação da loja *online* em diferentes formatos e dispositivos. Para que esta recomendação seja possível a utilização de *layouts* têm que ser flexíveis, os tamanhos do *lettering* e fonte têm que estar adaptados ao *site*, os elementos interativos para que desempenhem o melhoramento do carregamento rápido em conexões móveis. Quando a otimização móvel começar a aumentar, o usuário vai começar a sentir-se mais confortável e mais interativo no *site* da loja *online* Transagri, isto porque, a interação com o conteúdo é realizada de forma eficaz, não importando se estão aceder através de um computador, *tablet* ou *smartphone* ([anexo 03](#)).

Figura 9-Otimização Móvel



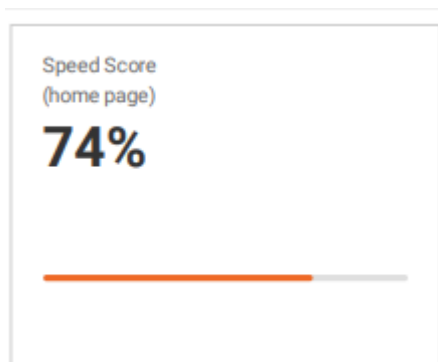
Fonte: WebCeo

Sobre a pontuação da velocidade da página inicial, o *site* WebCeo, avaliou a página inicial com uma velocidade de 74%, isto refere-se à velocidade de carregamento da página inicial do *site*. A presente pontuação diz que a página contém uma velocidade dita razoável. A velocidade de uma página é um fator crucial para a presente experiência do utilizador, isto porque influencia diretamente o tempo de carregamento da página. Quanto à percentagem de 74% dá a entender que a página inicial pode levar mais tempo para carregar, em analogia com um *site* bem otimizado ([anexo 03](#)). Algumas das estratégias para melhorar a velocidade do *site* será a otimização do tamanho dos arquivos, como, por exemplo:

- Comprimir as imagens e desta forma alterar o código informático *CSS* e *JavaScript* com intuito de diminuir os tamanhos dos arquivos que, posteriormente, diminui o tempo de carregamento;
- Ativação do cache no navegador, isto é, configurar o cache do navegador para armazenar recursos estáticos, como, por exemplo: imagens e arquivos *CSS/JavaScript*, para que as páginas sejam mais fáceis de carregar;
- O tempo de resposta do servidor é um fator de extrema importância para a velocidade da página;
- Dar prioridade ao carregamento visível, pois carregar primeiro o conteúdo visível e imprescindível proporciona aos visitantes que tenham uma oportunidade de interagir com a página inicial o mais rápido possível, enquanto que o restante conteúdo continua a ser carregado em segundo plano.

Estas estratégias são apenas sugestões fornecidas à empresa, caso queiram melhor a otimização e velocidade do *site* ([anexo 03](#)).

*Figura 10- Velocidade da Página Inicial*



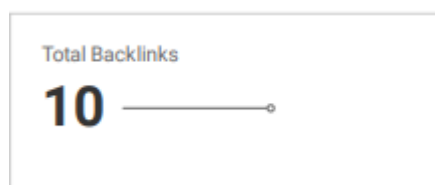
*Fonte: WebCeo*

Na avaliação da Loja *online* “Transagri”, através do *site* WebCeo é importante destacar também os *backlinks*. Os *backlinks* define-se como *links* externos de outros *sites* que recomendam outro *site* que direcionam os seus utilizadores ou visitantes para o *site* que consideram. Após perceber de que se trata um *backlink*, é importante dizer que na avaliação realizada com o WebCeo, o mesmo detetou 10 *backlinks*, como é possível verificar na figura 10. Estes são considerados como a espécie de votos de confiança de outros *sites*,

recomendando que o conteúdo do *site* a ser estimado é relevante, imprescindível e visitantecontro às necessidades do utilizador ou visistante.

A quantidade de *backlinks* é importante, no entanto, não é o único fator que influencia, pois mais vale existir poucos *backlinks*, mas que sejam de qualidade, sempre provenientes de *sites* seguros e de alta qualidade, do que possuir imensos *backlinks* e a qualidade ser considerada fraca ou baixa, podendo desta forma ser oriundos de *sites* sem conteúdo importante e relevante ou até mesmo de *spam*. Segundo o *site* WebCeo, a quantidade de *backlinks* que conseguiu observar, é uma quantidade considerada razoável, e neste sentido, é fundamental continuar a investir na interação digital, para que mais tarde se possa obter mais *backlinks*, mas sempre de alta qualidade, pois desta forma auxilia na notoriedade e posicionamneto do *site* nas pesquisas dos utilizadores ([anexo 03](#)).

Figura 11-Total de Backlinks



Fonte: WebCeo

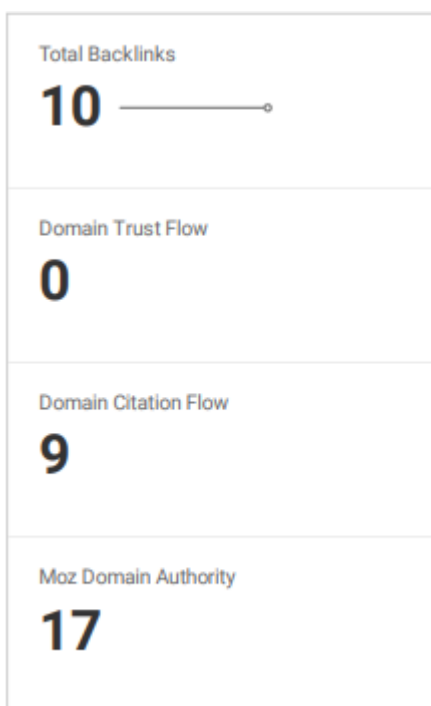
Passando agora para a *Citation Flow*, esta é uma das métricas mais importantes para avaliar a autoridade ou influência de um *site*. Este tipo de métricas dedica-se a perceber a quantidade de *links* ou citações que um domínio recebe. Esta métrica tem como prioridade a quantidade de *links*, ou seja, quanto mais *links* um domínio receber, maior é a respetiva influência, ou autoridade no contexto na internet. De uma forma geral, quanto maior for o número de citações ou *links*, maior será o valor da *citationflow* (CF). No particular caso, existem apenas 9 fluxos de citações de domínio, o que significa que o domínio recebeu uma quantidade bastante baixa de *links* ou citações de *sites* de outrem.

Outra métrica que se contextualiza com o fluxo de citações de domínio é o *Trust Flow* (TF), no entanto, sobre esta métrica o WebCeo não conseguiu obter nenhuma informação. Esta métrica iria identificar a qualidade dos *links* que chegavam ao domínio, realizar análises de

perfil sobre os *links* do domínio para compreender a autoridade e relevância do presente *site*, a Transagri.

Quanto à autoridade do *site*, é considerada uma autoridade baixa, tal como é visível na presente figura. O domínio da autoridade indica que é uma autoridade baixa, sendo possível atribuir esta baixa autoridade a imensos fatores, como por exemplo, a quantidade limitada de *links* de alta qualidade que são enviadas para o domínio ([anexo 03](#)).

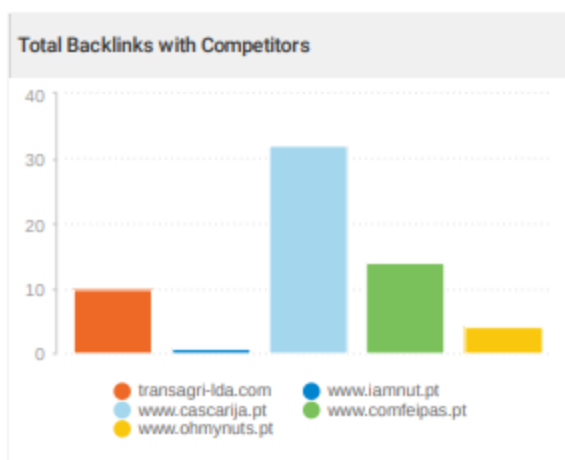
Figura 12-Fluxo de citações do domínio; Fluxo de confiança e Domínio de autoridade



Fonte: WebCeo

Ainda sobre os *backlinks*, e tendo como base a boa concorrência que existe, é possível averiguar, através do seguinte gráfico, que antes da Transagri, existem dois concorrentes que possuem mais *backlinks*, sendo eles a “Casca Rija” e a “Confeipas”.

Gráfico 5-Total de Backlinks e relação à concorrência



Fonte: WebCeo

Quanto aos *links To Trusted vs Non-Trusted Domain* (*Links* para domínios confiáveis vs não confiáveis), estes apontam para um *site* específico, sendo considerados ou como

domínios de confiança, ou como domínios não confiáveis. Para perceber o que são domínios de confiança e de não confiança, é importante separar a definição de cada um deles, desta forma, um domínio confiável, é o que tem uma reputação sólida e é reconhecido na comunidade digital. Por exemplo, este tipo de domínios são associados a *sites* onde existe a qualidade, autoridade e por consequência a confiança. Alguns exemplos de *sites* com estas características destacam-se *sites* de:

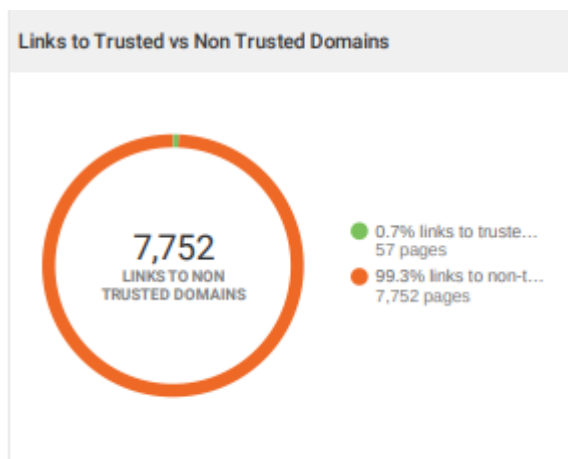
- Universidades;
- Instituições Governamentais;
- Organizações Reconhecidas;
- Grandes Empresas.

Em contrapartida, os domínios que não possuem confiança, são aqueles em que os utilizadores não têm uma boa opinião sobre os mesmos (domínios), no qual são conhecidos pelo conteúdo de baixa qualidade, *spam* ou ações fraudulentas.

Segundo a análise do WebCeo, apenas 0,7% dos *links* confiáveis é que apontam para um determinado *site* ou página *web*. Os restantes 99,3% são *links* de pouca confiança, no qual

redirecionam para páginas ou *site* duvidosos, tal como é possível averiguar no seguinte gráfico ([anexo 03](#)).

Gráfico 6-Links de confiança VS Links de pouca confiança

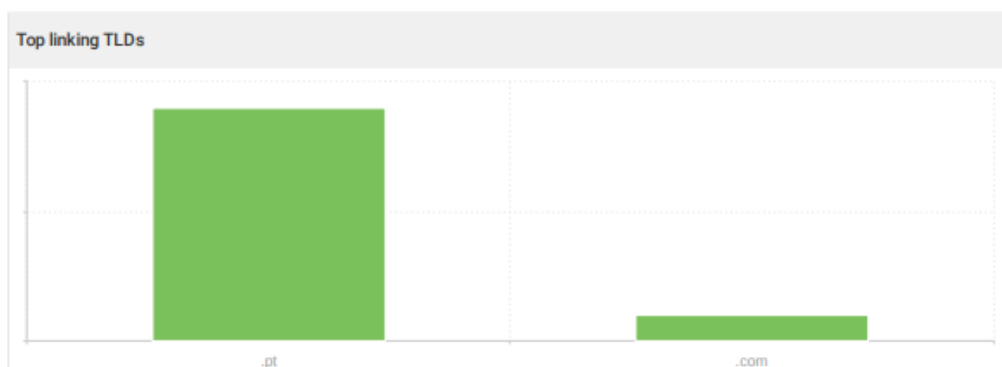


Fonte: WebCeo

Uma questão a saber é se existe mais população portuguesa a visitar a loja online Transagri ou se é a população de outro país. Este é um fator importante para os consultores de *marketing*, pois toda a comunicação e estratégia digital tem de ser bem filtrada e conforme o nosso público-alvo. Desta maneira, é através daqueles que possuímos informações úteis sobre a origem geográfica é que o *site* referencia. Os *TLDs* são mecanismos utilizados para a identificação da origem de um *site*. Mediante a Transagri, os tipos de *TLDs* que mais são utilizados são 97% “.pt” e 10% “.com”, segundo a análise do *site* realizada pelo WebCeo.

Após esta análise, é possível verificar então que a maioria do nosso público-alvo, tem como comunidade, a comunidade portuguesa, ou seja, residem em Portugal.

Gráfico 7-Gráfico 8- Top linking TLDs



Fonte: WebCeo

As variações de palavra-chave num *site* destina-se ao uso diversificado de sinónimos, variações de palavras relacionadas à palavra-chave principal.

A otimização de um *site* pode depender também das palavras-chave, então desta forma é imprescindível optar pela escolha de palavras-chave que sejam relevantes e que estimulem o tráfego orgânico. Segundo o SemRush, as variações de palavra-chave variam sempre entre a palavra-chave “frutos secos”. Estas variações de palavras-chaves dadas pelo SemRush, “frutos secos” pode ser uma variação que pode inserir a palavra “*snacks* saudáveis com frutos secos”, “benefícios dos frutos para a saúde”. A inserção deste tipo de variações, proporcionará um maior alcance, por exemplo. Importante destacar também as palavras-chave relacionadas, pois estas estão relacionadas com o tema principal (frutos secos) e podem ser muito importantes para os usuários que estão à procura de frutos secos, por exemplo.

Gráfico 8-Variações da palavra-chave

Variações da palavra-chave		
4,0K Volume total: 24,0K		
Palavras-chave	Volume	KD%
frutos secos	4,4K	26 ●
frutos secos lidl	590	22 ●
broas de natal com frutos secos	390	11 ●
broinhas de natal com frutos secos	390	10 ●
feira dos frutos secos torres novas	390	14 ●

Fonte: Semrush

Gráfico 9- Palavras-chave relacionadas

Palavras-chave relacionadas		
26 Volume total: 5,4K		
Palavras-chave	Volume	KD%
frutos secos nomes	90	22 ●
frutos secos lista	90	17 ●
frutos secos beneficios	170	15 ●
frutos secos portugal	70	11 ●
alperces secos beneficios	90	10 ●

Fonte: SemRush

#### 2.7.4 Estrutura e construção do conteúdo para o *SEO*

No caso da Loja *online* “Transagri”, o primeiro passo será a emigração da Loja *online* para o *WordPress*, pois segundo Faustino (2019), no seu *e-book Inbound Marketing na Prática*, destaca que é importante e recomendável proceder a essa emigração de *software*, dado que a gestão de conteúdo se realiza de uma forma mais rápida e com mais facilidade e neste sentido, consegue-se ter bons resultados quanto ao conteúdo do *site*.

Na construção e a estruturação do conteúdo para o *SEO* (*Search Engine Optimization*) é necessário seguir algumas diretrizes, como por exemplo palavra-chave, planeamento de conteúdo, criação de conteúdo, otimização *on-page*, *link building* e monitoramento e análises.

Tabela 18-Construção e estrutura de conteúdo para o *SEO*

Pesquisa de palavras-chave	<ul style="list-style-type: none"><li>• Palavras-chave que possibilitem a identificação de termos que sejam relevantes e populares para os utilizadores nos motores de pesquisa.</li></ul>
Planeamento de conteúdo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Planear o conteúdo com base na pesquisa de palavras-chave. Identificação dos tópicos-chave consoante o tema do <i>site</i> (no caso, tudo o que seja relacionado com frutos secos).</li></ul>

Criação de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir palavra-chave principal no título da página, na URL e nas <i>tags</i> de cabeçalho (H1, H2, H3, etc.).</li> <li>• Utilização de palavras-chave que se relacionem com o tema do <i>site</i> e sinónimos.</li> <li>• Quebrar o conteúdo em secções com subtítulos (H2, H3), tendo como objetivo o melhoramento, a compreensão e a estrutura.</li> <li>• A prática de parágrafos curtos e concisos para que o leitor retenha a maior quantidade de informação possível;</li> <li>• A inserção de elementos de multimédia, como imagens, vídeos ou infográficos que se destaquem.</li> <li>• Escrita de meta descrições que sejam atraentes e plausíveis para os motores de pesquisa.</li> </ul>
Otimização <i>on-page</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otimize as <i>tags</i> de títulos e meta descrições de cada página;</li> <li>• A utilização de <i>tags</i> de cabeçalho (H1, H2, H3), para dar foque à estrutura do conteúdo;</li> <li>• Otimização das imagens, recorrendo a texto alternativo e, ao mesmo tempo texto descritivo;</li> <li>• Quanto maior for a velocidade do carregamento <i>site</i>, melhor será a</li> </ul>

	<p>experiência do possível cliente (utilizador).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tornar o <i>site</i> responsivo permite um melhoramento para os dispositivos móveis.</li> </ul>
<i>Link Building</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A procura de oportunidades para a construção de links de qualidade para o <i>site</i>.</li> <li>• Também se pode incluir a criação de conteúdo importante, a partilha do mesmo conteúdo nas redes sociais.</li> </ul>
Processo de análises	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferramentas de análise, como, por exemplo, o <i>Google Analytics</i>, com intuito de monitorar o desempenho do <i>site</i>;</li> <li>• O tráfego orgânico e as palavras-chave são indicadores importantes para o melhoramento da otimização do <i>site</i></li> </ul>

*Fonte: Elaboração Própria*

De uma forma geral, a otimização para os motores de pesquisa é algo que se tem de trabalhar todos os dias. Um gestor de *marketing* tem de estar atualizado com as melhores diretrizes de *SEO*, seguir as mudanças do algoritmo dos motores de pesquisa e realizar ajustes periódicos para obter uma melhoria no desempenho do conteúdo nos resultados de pesquisa.

### 2.7.5 Pesquisa e Análise de Palavras-chave

Para a pesquisa e análise de palavras-chave para otimizar o conteúdo para os motores de pesquisa *SEO*, o primeiro passo será perceber o que o mercado procura acerca de um determinado assunto. Neste sentido, vai se recorrer ao *software KWFindir*, cujo objetivo é analisar palavras-chave que se adaptem ao *site* da Transagri, por outras palavras, é uma ferramenta que nos vai auxiliar a saber se as pessoas procuram determinados produtos, no caso frutos secos, frutas desidratadas ou pastas cremosas 100% naturais.

Desta forma, o *software KWFinder*, recorre a uma análise de palavras-chave e mostra a posição de pesquisa do *google*. Perante a análise realizada pelo KWFinder, pode-se perceber que a palavra principal é “Tâmaras”.

Na pesquisa realizada, a palavra-chave encontrada em primeiro lugar é “Tâmaras”, como já foi mencionado, no entanto, o *software* também proporciona outras palavras-chave, como por exemplo, “arando desidratado”, “pistachios”, “avelã” e “alperces”. Além de nos mostrar a palavra-chave mais procura mediante a Transagri, o *software* também demonstra outras funcionalidades, assim como o valor *CPC* (*Cost Per Click*), *PPC* (*Pay Per Click*) o nível de competição no *Google Adwords* e a métrica de dificuldade da palavra-chave, que está numa escala de 0 a 100. Este elemento extra vai proporcionar perceber se é tarefa fácil ocupar a primeira posição do *google*. Através da figura 16, é perceptível perceber que a palavra “Tâmaras” possui um volume de 8100 milhões pesquisas mensais que são realizadas em Portugal através do Google, com o *CPC* de 0,98<sup>10</sup> cêntimos e no *PPC* de 0 a 100 obtemos um índice de 25, o que quer dizer que se situa numa escala baixa, pois encontra-se abaixo da metade do recomendável. Por fim, o último elemento a analisar é a métrica *KD* (*Keyword Difficulty*), isto quer dizer, a dificuldade em que se encontra a palavra-chave “Tâmaras”. Para ocupar a primeira posição, a palavra “Tâmaras” encontra-se com um valor de 15, o que significa que é um valor baixo para a palavra-chave “Tâmaras” (quer dizer que o valor de 15 de *KD*, é um valor muito baixo). Este valor baixo pode ser uma oportunidade para a empresa desenvolver uma estratégia de otimização de *SEO* mediante esta palavra-chave “Tâmaras”, como é possível observar esse mesmo valor na figura 12.

---

<sup>10</sup> Este valor não foi investimento de este ano de 2023, mas sim de há três anos atrás. Atualmente, a Transagri não investe em nenhuma ferramenta direcionada com o *marketing* digital

Figura 13-Resultado da análise da palavra-chave "Tâmara"

Search by Keyword | **Search by Domain**

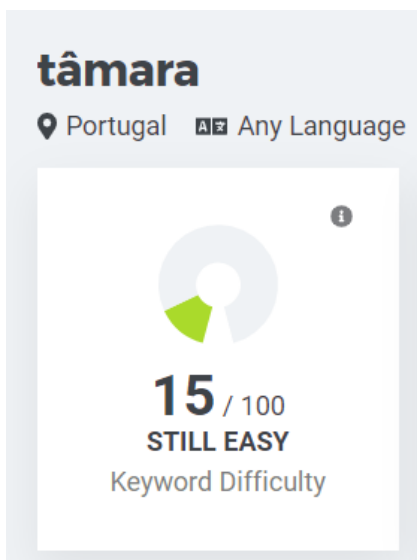
transagri-lda.com Domain ⓘ 📍 Anywhere ➔

Filter

<input type="checkbox"/>	Keywords	Pos	Search	EV	CPC	PPC	KD
<input type="checkbox"/>	★ tâmara PT	33	8,100	17	\$1.07	25	15
<input type="checkbox"/>	★ arando desidratado PT	6	320	15	N/A	98	🔍
<input type="checkbox"/>	★ pistáchios PT	16	3,600	15	\$1.51	51	🔍
<input type="checkbox"/>	★ pistáchio PT	16	3,600	15	\$1.51	51	6
<input type="checkbox"/>	★ arando PT	50	5,400	11	\$0.87	100	16
<input type="checkbox"/>	★ arando BR	68	5,400	11	\$0.14	7	🔍
<input type="checkbox"/>	★ avelã PT	19	3,600	11	N/A	58	16

Fonte: KWFinder

Figura 14- Keyword Difficulty "Tâmara"



Fonte: KWFinder

## 2.8 Redes Sociais

As redes sociais da empresa Transagri no momento da minha entrada para a empresa não estavam muito ativas no que diz respeito à publicação de conteúdo. Ao perceber esta situação, decidi desenvolver um plano de exposição de conteúdo, pois até então não havia estratégia digital pensada. A estratégia digital para as redes sociais foi a publicação de três tipos de conteúdo por semana, sendo conteúdo fotográfico e conteúdo de vídeo.

A Transagri está presente nas plataformas *Facebook* e *Instagram*, no entanto a sua exposição nestes dois meios de comunicação não estavam muito bem dinamizados. Neste sentido, o foco principal deste relatório foi a criação de conteúdo para o *Facebook* e *Instagram*, sempre com intuito de informar o público-alvo e conseguir novos *leads* através das redes sociais.

O objetivo deste estágio curricular na Transagri, foi precisamente criar uma estratégia digital de conteúdo, sempre com o objetivo de criar uma comunicação persuasiva com o público-alvo da empresa. O objetivo era a publicação de conteúdo em formato de imagem e vídeo, mas sempre com o intuito de o público-alvo ser redirecionado para a loja online da Transagri, e desta forma aumentar o tráfego, notoriedade e por sua vez gerar *leads*, conversões e consequentemente a fidelização dos clientes.

A estratégia utilizada foi a publicação de três tipos de conteúdo por semana. O conteúdo tinha uma lógica de raciocínio, ou seja, cada semana era planejado um produto e partir daí os três tipos de conteúdo eram feitos de acordo com o produto estabelecido na planificação, nomeadamente era duas publicações em formato de fotografia e um em formato de vídeo, um *reels* por semana, como se pode ver na figura 14.



Quanto à interação, houve a interação de 223 contas, com 190 contas de seguidores e 33 não seguidores. Nos comentários, conta-se um total de 669 comentários, um aumento de 24 seguidores, 207 gostos e 11 vezes que este conteúdo foi guardado.

Figura 16-  
Estatísticas do  
Giveaway



Fonte: Instagram da  
Transagri

Para finalizar a análise desta publicação, é importante referir a atividade ao perfil, que por outras palavras remete-nos para as visitas ao perfil com um total de 98 vistas ao perfil.

O objetivo central da Transagri é criar relações digitais com os seus clientes, mas sempre de forma duradoura. Desta forma, a criação de conteúdo digital permite assim dar a conhecer as várias funcionalidades que é possível fazer com determinado produto da empresa, e, ao mesmo tempo, acaba-se por estar a comercializar o produto de uma forma mais original e conferindo possibilidade ao cliente de fazer o mesmo, caso adquira os produtos da Transagri, pois todo o conteúdo que era criado, era sempre com produtos que a Transagri tinha como plano de venda, assim recriar o tipo de conteúdo (receitas nomeadamente) era muito acessível

Os detalhes que eram captados nas fotografias e *reels*, era sempre com o propósito de demonstrar os valores da empresa, nomeadamente: 100% natural e saudável. Estas características são bem visíveis nas publicações, como é possível ver na seguinte figura.

Figura 17-Criação de conteúdo



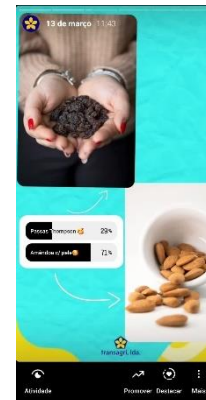
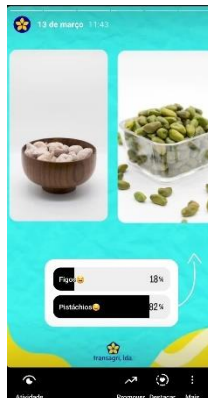
Fonte: Elaboração Própria

Para terminar o tópico das redes sociais, é importante referenciar a peça fundamental da criação de conteúdo, o *Marketing de Conteúdo*. Para que o *marketing de conteúdo* possua um bom retorno é importante incrementar alguns objetivos, como, por exemplo, a realização de um plano mensal das publicações, com objetivo de possuir dados mensuráveis para posteriormente avaliar o tipo de conteúdo que é mais atrativo para o público-alvo. Outro objetivo importante quando falamos em *marketing de conteúdo*, é analisar as métricas que mais se realçam, como, por exemplo, visualização, o engajamento, a conversão e o comportamento do público relativamente ao conteúdo e assim, conseguir *insights* que auxiliem a dar resposta ao nosso público-alvo. Dizer assim, que as métricas são um fator crucial quando se decide proceder à criação de conteúdo.

Desta a maneira é importante saber se o nosso público intervém com o conteúdo exposto nas redes sociais, pois assim criar-se-á uma maior probabilidade de *engagement*. Oferecer respostas, como por exemplo informações adicionais sobre os produtos, ou a confeção dos mesmos podem ser bastante úteis para o nosso público-alvo relativamente à marca e *engagement*. Por exemplo, a figura seguinte retrata uma das várias situações, em que quando se publicavam *stories*, os seguidores reagiam. Isto demonstra então que o conteúdo de

marketing aplicado naquela história, era um conteúdo impactante para o nosso público-alvo, pois retrata que a comunicação clara e persuasiva que se aplicava era benéfica, proporcionando assim uma interação com os nossos seguidores, e desta forma ficamos a saber o ponto de vista deles acerca do conteúdo compartilhado.

Figura 18- Conteúdo mais atrativo em formato de Stories



Fonte: Instagram

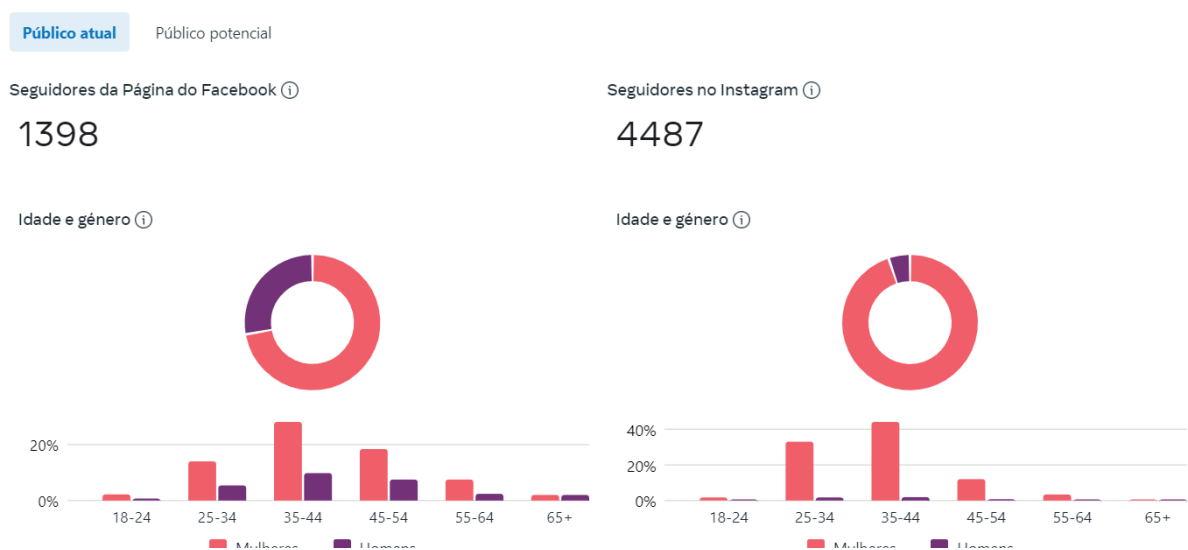
Além dos *stories* que se publicavam, alguns em formato de vídeo, no *feed* também se publicavam vídeos, mais conhecidos atualmente, como *reels*. A estratégia utilizada era duas publicações intercaladas com *uns reels*, para criar uma estrutura de apresentação, mas sempre com conteúdo, cada vez que alguém entrasse nas redes sociais da Transagri era percebido que havia uma estratégia definida e praticada. O formato de *reels* era o mais benéfico no *Instagram*, enquanto as publicações de formato de fotografias tanto era conteúdo para o *Facebook*, como para o *Instagram*. A estratégia então passou por ser, no *Instagram* era

publicado conteúdo nos dois formatos, fotografia e vídeo, já no *Facebook*, só era publicado conteúdo à base de fotografia.

A criação de conteúdo temático era um dos princípios desta estratégia digital, pois o objetivo era sempre a integração de todos os seguidores na loja online, daí criar-se conteúdo temático, como o Dia da Mãe e do Pai, como é explanado na figura 17.

Para concluir, de um modo geral, o público da Transagri está mais emigrado no Instagram, do que propriamente, no *Facebook*, como confirma os dados obtidos do *Facebook Meta*. No *Facebook*, existe em média 1389 pessoas a seguir a página, ao passo que, no *Instagram* existe um total de seguidores de 4487, o que nos transmite a ideia de que o nosso público-alvo está emigrado no *Instagram*.

Gráfico 10- Público-alvo no Facebook e no Instagram



Fonte: Facebook Meta

Para percebermos em que idades o nosso público-alvo se encontra, o mesmo gráfico demonstra, o que nos facilita na criação de conteúdo, pois dependendo da idade, o conteúdo é adaptado. A faixa etária em que se encontram o nosso público-alvo é igual tanto no *Facebook*, como no *Instagram*, dizendo respeito à faixa etária dos 35-45 anos, o que resultou em que a forma de comunicar no Instagram e no *Facebook* fosse de igual modo.

## 2.9 Estratégias para melhorar o *Landing Page*

As estratégias para melhorar as *landing page* são diversas, dependendo sempre do objetivo da página de destino, no entanto, há sempre estratégias gerais que podem resultar. No particular caso da Transagri foi através da definição do objetivo, que passava pela atração dos produtos exposto e de seguida ir ao separador “loja *online*” e adquirir os produtos que mais necessidade tenha para o possível cliente.

- O primeiro objetivo poderá ser a otimização da *landing page* através de um *software*, por exemplo, o Semrush;
- O segundo objetivo será a criação de um título que traga atração de clientes: claro, conciso e acima de tudo cativante, para que haja o interesse em continuar a ler a presente página;
- O terceiro objetivo tem a ver com o design que o *site* possui, ou seja, uma recomendação seria um *design* simples e organizado, o que faculta os visitantes a manterem foco no conteúdo nos aspetos principais da página em questão;
- O quarto objetivo será os *CTA*'s, ou seja, as chamadas de ação, isto é fazer com que a pessoa mantenha a sua atenção no conteúdo, e ao final, acabe por comprar o produto. Por isso, a utilização de verbos, e o destaque dos benefícios serão formas de atrair o cliente para proceder a um *CTA*;
- O quinto objetivo é a otimização do tempo de carregamento da página, quanto menos a página demora a carregar, melhor será para o visitante, pois a probabilidade de desistir da página é mínima;
- O sexto objetivo é tornar o *site* responsivo, ou seja, ser acessível também para *tablet*'s ou *smartphones*, pois atualmente, a maior parte da sociedade acede ao mundo digital através dos *smartphones*;
- O sétimo objetivo poderá ser a realização de testes para confirmar o bom desempenho da *landing page*, como por exemplo, testar textos, imagens, posicionamento do *CTA* e *layout*.
- O oitavo e último objetivo será o uso do *Google Analytics* com o intuito de rastrear o desempenho da *landing page*, pois pode proporcionar *insights* importantes e

verdadeiros acerca do comportamento dos visitantes. As taxas de conversão também são métricas importantes e a ter em conta para um melhoramento da *landing page*.

### III

## 3. Considerações Finais

### 3.1 Conclusões e Recomendações

Com a realização do presente relatório inerente ao estágio curricular na empresa Transagri, permitiu-me concluir então que o *marketing* é uma disciplina que está sempre em evolução. Aliás o ramo do *marketing* é uma constante evolução, isto porque, no passado o objetivo do *marketing* era a gestão dos produtos e hoje o objetivo do *marketing* é a gestão dos clientes, criação de relações e existir a envolvimento dos consumidores com a marca. Atualmente experienciamos uma evolução tecnológica e digital, gerando assim novas percepções de mercado no *marketing*. No presente deixamos de olhar para o interior do produto por exemplo, e passámos a olhar para a preocupação do cliente e as suas necessidades.

A elaboração deste relatório tem como principal tema as estratégias digitais criadas para os meios de comunicação da empresa. Ao longo do presente relatório, o plano de *marketing* explana as principais conclusões e recomendações possíveis para futuros trabalhos, assim como as tarefas desenvolvidas durante o período de estágio.

Aquando da minha entrada na Transagri, a empresa não possuía uma estratégia digital para dinamizar os produtos nas redes sociais, nem havia o redirecionamento para a loja *online*. A empresa apenas publicava conteúdo esporadicamente, não tendo uma estratégia definida. Foi neste sentido que quando soube do estado em que se encontrava a Transagri a nível digital que decidi criar uma estratégia tanto para as redes sociais, como para a loja *online*. Para as redes sociais era feito um plano de publicações semanais com um *layout* próprio, mas que fosse de encontro aos gostos e às personalizações que a Transagri gostava. Nesta parte de gerir as redes sociais correu tudo de forma muito bem, sempre em conformidade com os valores da empresa.

No que diz respeito à loja *online*, mais especificamente à otimização do *site*, senti mais entraves, porque havia aspetos a considerar que não dependiam apenas de mim, mas sim das condições da própria empresa. Neste caso, em particular, estou a referir-me ao facto de a empresa não expor, nem oferecer *softwares* para a otimização do *site*. As análises todas realizadas ao site foram sempre realizadas de forma simples e tentando retirar o máximo de

informação, pois como eram utilizados programas com a necessidade de proceder ao pagamento dos mesmos, eu limitava-me a usar o programa naquela fase experimental, em que o usuário tem sensivelmente quinze dias para usar o programa de forma gratuita.

Embora tivesse existido estes pequenos problemas, nunca houve impedimento para eu não realizar as auditorias de site, assim como a otimização do site. Outra tarefa realizada nestes seis meses de estágio era a criação de *banners* para expor na loja *online*. Os *banners* eram realizados de forma estratégica, sempre de acordo com o conteúdo publicado nas redes sociais ou quando existiam promoções.

A criatividade e boa vontade que tinha em estar a trabalhar na estratégia digital desenvolvida nunca foi posta em causa independentemente das condições digitais em que a empresa se encontrava. Aliás, com as poucas condições a nível de tecnologia que a empresa possuía, a minha participação na Transagri contribui para que a empresa aumentasse significativamente os valores da loja *online*, no ano de 2023. Neste ano, em 2023, aumentou 7% das vendas em relação ao ano de 2022 e o aumento 6% em relação ao ano de 2021. Desta forma, posso destacar que as estratégias digitais utilizadas foram bem-sucedidas e a prova disso acaba por ser o rendimento positivo da loja online e o aumento de interação nas redes sociais.

A Transagri é uma empresa de frutos secos, desidratados e de pastas 100% naturais, com destaque a nível nacional. A nível internacional está a enveredar pelo mercado holandês. No entanto, é importante referir que a Transagri é uma empresa no qual o seu modelo de negócio maioritariamente passa pelo *B2B (Business to Business)*, e o objetivo passa pelo aumento do número de vendas de ordem de *B2C (Business to Consumer)*. Um dos meus objetivos enquanto estagiária era desenvolver loja *online*, resultando num aumento de vendas que se pode ver através do [anexo 04](#) e pode-se confirmar que ao longo dos seis meses de estágio houve um aumento de 23 seguidores e a nível de vendas houve um aumento bem perceptível, como se pode ver no [anexo 04](#). Desde novembro de 2022 a maio de 2023, foi realizada uma comunicação mais detalhada e precisa para o nosso público-alvo e para os nossos futuros clientes que chegaram até à Transagri através das redes sociais, sempre com o intuito de conseguir a captação de novos *leads* e posteriormente a fidelização dos clientes.

O primeiro passo para a criação de uma comunicação persuasiva e de certo modo assertiva foi a incrementação de ações que foram baseadas na estratégia de *inbound marketing* e no *marketing* de conteúdo.

Uma parte fundamental nesta estratégia de *marketing* digital, foi de certo modo a auditoria de *site*, no qual a própria auditoria deu indicações dos aspetos que estão menos bem no decorrer do *site*, ou seja, recomenda as melhores práticas de *SEO*. A análise realizada pelo mesmo, neste caso pelo Semrush aconselhou quais são as melhores estratégias de *marketing* de conteúdo. Denotar que estas análises devem ser feitas periodicamente, pois o algoritmo do *google* está constantemente em mudança. A loja *online* deve ser o centro das atenções dos consultores de *marketing* de uma empresa, pois tem que se atualizar tanto a estrutura do *site*, como o conteúdo inserido no mesmo, pois a informação retida pelos clientes tem que ser o máximo atrativa e ao mesmo tempo informação persuasiva e compreensiva, porque só deste modo é que se consegue chamar atenção e “manipular” o nicho de mercado em que atua a Transagri. Outra dica fornecida pela auditoria do *site* é a criação de conteúdo que seja conteúdo considerado bom, para depois também implementar *CTA's* e *links* externos para fomentar o objetivo de qualquer loja *online*, por outras palavras o aumento do número de visitas na loja *online*.

A estratégia de *inbound marketing* definida neste relatório, foi estudada de modo a garantir ações que melhorem as estratégias de *marketing* digital. Também evidenciar sempre o destaque para o comportamento do consumidor com objetivo de conseguir *insights* que melhorem os objetivos da empresa, que no caso seria o aumento de vendas na loja online, ou seja, o melhoramento do mercado B2C (*Business to Consumer*).

Outro aspeto trabalhado ao longo deste relatório foram as *landing pages*, pois os objetivos das mesmas serviram para adquirir novos *leads* com a finalidade de gerar conversões, tendo em conta que é imprescindível seguir diretrizes estrategicamente definidas com uma estrutura de *design* bem elaborada, sempre a pensar na finalidade, que seria a fidelização do cliente.

As redes sociais foram um bom passo para conseguir notoriedade da marca essencialmente o *Facebook* e o *Instagram*, pois através das publicações que foram realizados, apresentou-se as principais características dos produtos, assim como os benefícios dos mesmos, sempre

com o intuito de que o nosso público-alvo possa ter interesse e melhorar a experiência do consumidor.

Na loja *online* também foram realizados alguns *updates*, como alteração dos *banners*, dependendo do conteúdo que ia ser publicado nas redes sociais, alterou-se algumas imagens de forma a demonstrar mais detalhadamente as características dos produtos, sempre com o objetivo de que os consumidores apreciassem cada vez mais os produtos da loja *online*.

As estratégias digitais explanadas neste relatório de estágio foram bem-sucedidas ao longo dos seis meses de estágio na Transagri. Todas as estratégias realizadas foram sempre acompanhadas pelo meu orientador de estágio Miguel Mendes, que teve sempre o cuidado de que as estratégias fossem sempre bem desenvolvidas, sem nunca nos esquecermos do controlo de forma mensurável, pois existia um registo semanal das ações realizadas nas redes sociais, e só desta forma é que se conseguia o aumento da valorização da marca e a missão de aumentar as vendas ser uma missão bem-sucedida.

De forma a concluir, todas as estratégias previamente definidas foram bem sucedidas, com bons resultados, como é possível observar [no anexo 05](#). O relacionamento interno da empresa é um fator importante para que o *marketing* funcione, isto porque, se existir uma boa comunicação interna, é mais fácil de comunicar com os diferentes setores de modo a garantir um bom fluxo de trabalho e dinamizar o mesmo, e ao mesmo tempo, diminuir alguma lacuna que possa existir, isto porque a comunicação é o elo principal para que a empresa consiga bons resultados.

### 3.2 Limitações

Uma das limitações sentidas enquanto estagiária de *marketing* foi o facto de não existir propriamente um departamento de *marketing* na empresa, o que provocou alguma dificuldade no início, nomeadamente quando existiam questões a nível de posicionamento da marca.

A falta de estratégia de *marketing* implicou no início uma dificuldade em estipular uma estratégia de *marketing* eficaz e desta forma tornou-se difícil perceber quem era o público-alvo e posicionar os produtos de forma certa. A pouca visibilidade e alcance foi outra limitação, pois sem um departamento de *marketing* há uma dificuldade em conseguir

notoriedade à marca, o que pode levar a uma falta de procura e oportunidades por parte dos possíveis clientes.

Sem o departamento de *marketing* houve complicações no que diz respeito a análise de dados para avaliar o desempenho das campanhas e conseguir tomar decisões sobre a empresa. O facto de não existir campanhas de publicidade há cerca de três anos, também complicou de certa forma o planeamento que tinha realizado, no entanto e apesar de existir estas limitações foi desenhado posteriormente outra perspetiva de como dinamizar a Transagri para a era digital e como essa nova estratégia foi realizada conseguiu-se obter resultados bem positivos.

Um departamento de *marketing* é importante, pois oferece sempre vantagens em termos de crescimento da empresa e aumento do alcance de metas e sucesso no mercado.

## Referências:

- Andrade-matos, M. B. De. (2020). Marketing Digital : a Influência Das Mídias Sociais Digitais No Processo De the Influence of Digital Social Media on the Purchase Decision. 9, 154–170. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Barbosa, C. A. (2014). *Marketing Digital: marketing para o novo milênio*. 7. <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>
- Bonnici, T., & Galea, D. (2015). *SWOT Analysis SWOT ANALYSIS*. i(January), 5–9. <https://www.wdb.agency/wp-content/uploads/2021/02/sammut-bonniciSWOT.pdf>
- Borges, J., & Espolier, C. (2022). Marketing Digital. *PontodeAcesso*, 16(1). <https://doi.org/10.9771/rpa.v16i1.47463>
- Costa, F. M. da S. S. B. da. (2021). *A influência do Marketing Digital A influência do Marketing Digital*. [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/18460/1/Filipa\\_Costa\\_MGO\\_2021.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/18460/1/Filipa_Costa_MGO_2021.pdf)
- Cuevas-Vargas, H., Escobedo, R. F., Cortes-Palacios, H. A., & Ramirez-Lemus, L. (2021). The relation between adoption of information and communication technologies and marketing innovation as a key strategy to improve business performance. *Journal of Competitiveness*, 13(2), 23–40. <https://doi.org/10.7441/JOC.2021.02.02>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6. [https://www.academia.edu/79360040/Inbound\\_Marketing\\_vs\\_Outbound\\_Marketing\\_Independent\\_or\\_Complementary\\_Strategies](https://www.academia.edu/79360040/Inbound_Marketing_vs_Outbound_Marketing_Independent_or_Complementary_Strategies)
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 172–188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>
- Du, R. Y., Netzer, O., Schweidel, D. A., & Mitra, D. (2021). Capturing Marketing Information to Fuel Growth. *Journal of Marketing*, 85(1), 163–183. <https://doi.org/10.1177/0022242920969198>

- Fuciu, M. (2018). *The 24 th International Conference The Knowledge-Based Organization TO THE KNOWLEDGE-BASED*. June. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
- Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*, 94–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2017). *Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media*. February 2010. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (GMT (ed.)). Sexante. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/cp.4302>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Marketing Management* (14 ed, p. 800). Pearson, 2012. <https://www.yumpu.com/pt/document/read/65830938/administracao-de-marketing-kotler-e-keller-14ed-2012>
- (Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, 2017) Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (GMT (ed.)). Sexante. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/cp.4302>
- Marin, Andrea; Junger, Alex Junger; Moslavacz, Felipe; Souza, J. et al. (2019). *Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios*. 3409(2012), 1–13. <https://www.redalyc.org/journal/5606/560659010010/html/>
- Menezes, R. G. L. A. B. e. (2018). *Estudo exploratório sobre a aplicação de estratégias Inbound Marketing pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital*. 118. [http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/13219/1/rui\\_menezes\\_MMD\\_2018.pdf](http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/13219/1/rui_menezes_MMD_2018.pdf)
- Milichovsky, F., & Simberova, I. (2015). *Marketing Effectiveness : Metrics for Effective Strategic Marketing*. 26(2), 211–219. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.2.3826>
- Monte-mor, D. (2021). *MÉTRICAS E DESEMPENHO : A PERCEPÇÃO DE GESTORES E PROFISSIONAIS*. June 2018. <https://doi.org/10.18227/2237-8057rarr.v8i1.4486>

- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9 (58), 8. [http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/Series V/BULETIN I/07\\_Patrutiu\\_Baltes.pdf](http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/Series V/BULETIN I/07_Patrutiu_Baltes.pdf)
- Pinto de Lima, A. (2022). Inbound Marketing. *Tópicos de Marketing Digital*, 205–223. <https://doi.org/10.56002/ceos.0021ch>
- Ramoniene, L. (2016). *Internationalization enabled by internetization: E-marketing approach*. February. <https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2015.74.6>
- Serra M, Kezun Z, Abreu C, Belem A, P. E. (2018). *O SEO como estratégia de marketing digital: estudo em uma academia esportiva*. October 2021. [https://doi.org/10.14488/enegep2018\\_tn\\_stp\\_262\\_508\\_35809](https://doi.org/10.14488/enegep2018_tn_stp_262_508_35809)
- Silva, S. S., Souza, R. O., & Mendes, G. L. (2019). Análise Do Marketing Digital Nas Diretrizes Empresariais / Analysis of Digital Marketing in Business Guidelines. *Cpmark*, 7(1), 75–90. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072008000400018>
- TODOR, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Open Global Trusted*, 9 (58), no, 51–56. [http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/series v/2016/BULETIN I PDF/06\\_Todor R.pdf](http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/series v/2016/BULETIN I PDF/06_Todor R.pdf)
- Torres, C. (2018). A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber do marketing e não tinha a quem perguntar. In *São Paulo: Novatec* (2nd ed.). Novatec Editora, 2018. [https://www.academia.edu/41000261/A\\_Biblia\\_do\\_Marketing\\_Digital\\_Claudio\\_Torres](https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres)
- Vasconcelos, J. (2019). Trabalho de conclusão de curso Trabalho de conclusão de curso. *Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado Na Universidade Federal de Santa Catarina*, 1–56. <https://www.scielo.br/j/cadbto/a/gRSzFj6jq5z6TgVSkRQFNfJ/>

Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Óbuda University E-Bulletin*, 7(1), 47–56. [https://uni-obuda.hu/e-bulletin/Vassileva\\_9.pdf](https://uni-obuda.hu/e-bulletin/Vassileva_9.pdf)

# Anexos

## Anexo 01: Auditoria de site

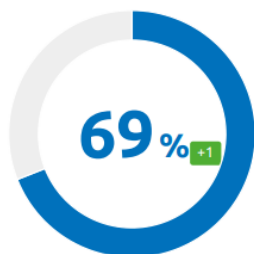


800 BOYLSTON STREET, SUITE 2475, BOSTON, MA 02199  
WWW.SEMRUSH.COM

### Site Audit: Overview

Subdomain: transagri-lda.com  
Last Update: May 3, 2023  
Crawled Pages: 100

#### Site Health



#### Crawled Pages

100

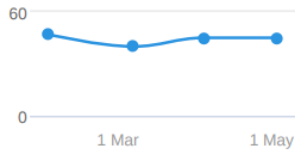
● Healthy (1) ● Broken (0) ● Have issues (34) ● Redirected (64) ● Blocked (1)



## Anexo 02: Auditoria de site

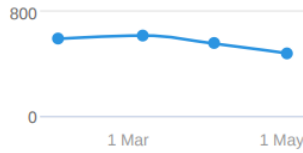
### Errors

45



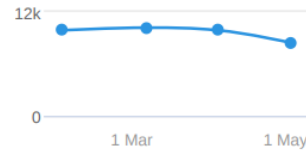
### Warnings

480 -75



### Notices

8409 -1454



### Top Issues

13 pages don't have title tags <span>errors</span>	0% of total issues
7 pages have duplicate content issues <span>errors</span>	0% of total issues
1 incorrect page found in sitemap.xml <span>errors</span>	0% of total issues

Generated on May 23, 2023

The report data is taken from Semrush

2

# Site Audit: Issues

Subdomínio: transagri-lda.com  
Última atualização: 3 Maio 2023  
Páginas rastreadas: 100

transagri-lda.com

45 <sup>0</sup>

## 23 páginas possuem descrição meta duplicada

Sobre este problema: Nosso rastreador relata páginas com descrições meta duplicadas apenas se forem idênticas. Uma tag <meta description> é um resumo do conteúdo da página que ajuda os mecanismos de pesquisa a entender do que sua página se trata. Ela pode ser exibida aos usuários nos resultados de pesquisa.

Ter descrições meta duplicadas em páginas diferentes significa perder a oportunidade de usar palavras-chave mais relevantes. Além disso, elas tornam difícil para os mecanismos de pesquisa e os usuários diferenciarem páginas diferentes. É melhor não ter nenhuma descrição meta a ter uma duplicada.

Como resolver: Forneça uma descrição meta exclusiva e relevante para cada página. Para informações sobre como criar descrições meta efetivas, consulte este artigo do Google: <https://support.google.com/webmasters/answer/35624>.

23 <sup>-5</sup>

## 13 páginas não possuem a tag de título

Sobre este problema: Uma tag <title> é um elemento essencial para SEO na página. Ela aparece em navegadores e resultados de pesquisa e ajuda tanto os mecanismos de pesquisa quanto os usuários a entender do que sua página se trata. Caso uma página não tenha um título ou a tag <title> esteja vazia, o Google pode considerá-la de baixa qualidade.

Caso você promova essa página nos resultados de pesquisa, perderá chances de obter uma classificação maior e uma taxa de cliques mais alta. Como resolver: Garanta que todas as páginas do seu site tenham um título conciso e exclusivo com as palavras-chave mais importantes. Para informações sobre como criar títulos efetivos, consulte este artigo do Google:

<https://support.google.com/webmasters/answer/35624>.

13 <sup>+6</sup>

## 7 páginas estão com problema de conteúdo duplicado

7 +3

Sobre este problema: Páginas da Web são consideradas duplicadas se o conteúdo delas for 85% idêntico. A presença de conteúdo duplicado pode comprometer seu desempenho no SEO de maneira considerável. Em primeiro lugar, o Google costuma mostrar apenas uma página duplicada, filtrando os demais casos e deixando-os de fora de seu índice e resultados de pesquisa, e esta página talvez não seja a que você deseja que consiga classificação.

Em alguns casos, os mecanismos de pesquisa podem considerar páginas duplicadas uma tentativa de manipular as classificações dos mecanismos de pesquisa e, conseqüentemente, seu site pode ser rebaixado ou até banido dos resultados de pesquisa. Além do mais, páginas duplicadas podem diluir o seu perfil de links. Como resolver: Aqui vão algumas maneiras de resolver problemas de conteúdo duplicado: 1.

Acrescente um link com rel="canonical" a uma das suas páginas duplicadas, para informar aos mecanismos de pesquisa qual página exibir nos resultados de pesquisa. 2. Use um redirecionamento 301 de uma página duplicada para a original.

3. Use um atributo de link rel="next" e um rel="prev" para corrigir duplicados de paginação. 4. Oriente o GoogleBot a tratar parâmetros de URL de forma diferente usando o Google Search Console. 5. Disponibilize um pouco de conteúdo exclusivo na página.

Para mais informações, leia os seguintes artigos:

<https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=pt-BR> e

<https://support.google.com/webmasters/answer/139066?hl=pt-BR>.

---

## 1 página incorreta encontrada no sitemap.xml

1 0

Sobre este problema: Um arquivo sitemap.xml facilita a descoberta de páginas no seu site pelos rastreadores. Apenas boas páginas destinadas aos visitantes devem ser incluídas no arquivo sitemap.xml. Este erro é causado se o sitemap.xml contiver URLs que:

1. levam a páginas com o mesmo conteúdo. 2. redirecionam para uma página diferente.

3. retornam um código de status diferente de 200. Popular seu arquivo com URLs com esses problemas vai confundir os mecanismos de pesquisa, causando rastreamentos desnecessários ou até mesmo fazendo seu sitemap ser recusado.

Como resolver: Verifique se há URLs redirecionadas, não canônicas ou com status diferente de 200 no seu sitemap.xml. Forneça as URLs de destino final que sejam canônicas e retornem o código de status 200.

---

## Esta página não tem a tag viewport

1 0

Sobre este problema: A tag "meta viewport" é uma tag HTML que permite a você controlar o tamanho do visor da página e dimensioná-lo em dispositivos móveis. Esta tag é indispensável se você quer deixar seu site acessível e otimizado para dispositivos móveis. Para mais informações sobre a tag "meta viewport", consulte o artigo [Princípios básicos do Web design responsivo](https://developers.google.com/web/fundamentals/design-and-ux/responsive/):

<https://developers.google.com/web/fundamentals/design-and-ux/responsive/>.  
Como resolver: Defina a tag "meta viewport" em todas as páginas e teste seu site em um dispositivo móvel para garantir que tudo esteja funcionando corretamente.

480 -75**357 problemas com recursos internos bloqueados no robots.txt**

Sobre este problema: Recursos bloqueados são recursos (ex.: arquivos CSS, JavaScript, de imagem, etc.) que estão bloqueados para rastreamento por uma diretiva "Disallow" no seu arquivo robots.txt. Ao não permitir esses arquivos, você está impedindo que os mecanismos de pesquisa os acessem, impossibilitando a renderização e indexação corretas das suas páginas. Como consequência, isso pode levar a classificações mais baixas.

Para obter mais informações, consulte <a

href="https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/robots/intro?hl=pt-br" target="\_blank" rel="nofollow">este artigo</a>. Como resolver: Para desbloquear um recurso, basta atualizar seu arquivo robots.txt.

357 -13**35 URLs com redirecionamento temporário**

Sobre este problema: Redirecionamentos temporários (p.ex., os redirecionamentos 302 e 307) significam que uma página foi temporariamente movida para outro local. Os mecanismos de pesquisa continuarão a indexar a página redirecionada, e nenhum link juice ou tráfego é passado à nova página. É por isso que redirecionamentos temporários podem prejudicar as classificações de pesquisa se usados por engano.

Como resolver: Verifique todas as URLs para garantir que o uso dos redirecionamentos 302 e 307 seja legítimo. Caso afirmativo, não se esqueça de removê-los quando não forem mais necessários. Entretanto, se você mover qualquer página de forma permanente, substitua o redirecionamento 302/307 pelo 301/308.

35 -2**31 imagens não possuem atributo alt**

Sobre este problema: Atributos alt dentro das tags <img> são usados pelos mecanismos de pesquisa para entender o conteúdo das suas imagens. Se você ignorar atributos alt, pode perder a chance de obter uma melhor classificação nos resultados de pesquisa porque eles permitem que você apareça nas classificações de resultados de pesquisa de imagens. Não usar atributos alt também afeta negativamente a experiência de usuários com deficiência visual e de usuários que desabilitaram imagens nos navegadores.

Para mais informações, consulte estes artigos: Uso inteligente dos atributos ALT:

<https://webmasters.googleblog.com/2007/12/using-alt-attributes-smartly.html> e Práticas recomendadas do Imagens do Google: <https://support.google.com/webmasters/answer/114016?hl=pt-BR>. Como resolver: Especifique um atributo alt relevante dentro da tag <img> para cada imagem do seu site, como, por exemplo, "".

31 +5**30 páginas possuem baixa proporção texto/HTML**

Sobre este problema: A proporção texto/HTML indica a quantidade de texto que a página tem em relação à quantidade de código. Este problema é causado quando a proporção texto/HTML é inferior ou igual a 10%. Os mecanismos de pesquisa começaram a se concentrar nas páginas que possuem mais conteúdo.

É por isso que uma proporção texto/HTML maior significa que sua página tem mais chances de obter uma boa posição nos resultados de pesquisa. Menos código aumenta o tempo de carregamento da página e também ajuda nas classificações. Ajuda ainda os robôs dos mecanismos de pesquisa a rastrear seu site mais rapidamente.

Como resolver: Separe o conteúdo de texto da página e o código em arquivos diferentes e compare os tamanhos. Se o tamanho do arquivo de código for maior que o do arquivo de texto, verifique o código da página HTML e considere otimizar a estrutura e remover scripts e estilos internos.

30 -5

**9 links em páginas HTTPS levam a páginas HTTP**

9 -52

**5 páginas possuem parâmetros em excesso na URL**

5 +1

**4 páginas possuem baixa quantidade de palavras**

Sobre este problema: Este problema é causado se o número de palavras na sua página for inferior a 200. A quantidade de texto colocado na página é sinal de qualidade para os mecanismos de pesquisa. Eles preferem fornecer a maior quantidade possível de informações aos usuários; assim, páginas com mais conteúdo tendem a ser melhor classificadas nos resultados de pesquisa, ao contrário das páginas com menor quantidade de palavras.

Para mais informações, veja este vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=w3-obcXkyA4>. Como resolver: Melhore o conteúdo da página e não se esqueça de incluir mais de 200 palavras relevantes.

4 0

---

## 2 páginas não possuem texto suficiente dentro da tag de título

2 <sup>-9</sup>

Sobre este problema: Em geral, a utilização de títulos curtos em páginas da Web é uma prática recomendada. Entretanto, fique ciente de que títulos com 10 caracteres ou menos não fornecem informações suficientes sobre a sua página e limitam o potencial de ela aparecer nos resultados de pesquisa para diferentes palavras-chave. Para mais informações, consulte este artigo do Google: <https://support.google.com/webmasters/answer/35624>.

Como resolver: Adicione mais texto descritivo dentro da tag <title> da página.

---

## 1 link externo está quebrado

1 <sup>0</sup>

Sobre este problema: Links externos quebrados levam usuários de um site a outro, que pode ter páginas não existentes. Links quebrados em excesso podem afetar negativamente a experiência do usuário e diminuir a classificação do seu site em mecanismos de pesquisa porque os rastreadores podem achar que o site não é bem mantido ou codificado. Observe que o nosso rastreador pode detectar um link funcional como quebrado.

Em geral, isso ocorre se o servidor que armazena o site do link externo bloquear o acesso do nosso rastreador. Como resolver: Acesse todos os links relatados como quebrados. Se uma página externa retornar um erro, remova o link que leva à página com problema ou substitua-a por outro recurso.

Se os links relatados como quebrados funcionam quando acessados por um navegador, você deve entrar em contato com o proprietário do site e informá-lo do problema.

---

## 1 página não possui o título h1

1 <sup>0</sup>

Sobre este problema: Embora menos importantes que as tags <title>, os títulos h1 ainda ajudam a definir o assunto da sua página para mecanismos de pesquisa e usuários. Se um título <h1> estiver vazio ou ausente, os mecanismos de pesquisa podem dar uma classificação inferior à página. Além disso, a ausência do título <h1> quebra a hierarquia de títulos da página, o que não é boa prática de SEO.

Como resolver: Forneça um título h1 conciso e relevante para cada página.

---

## 1 página possui tags h1 e de título duplicadas

1 <sup>0</sup>

Sobre este problema: Duplicar o conteúdo das tags título e h1 é uma péssima ideia. Se as tags <title> e <h1> da página forem iguais, a h1 pode parecer otimizada demais para os mecanismos de pesquisa. Além disso, usar o mesmo conteúdo nas tags de título e h1 significa perder a oportunidade de incorporar outras palavras-chave relevantes na sua página.

Para mais informações, consulte este artigo do Google:

<https://support.google.com/webmasters/answer/35624>. Como resolver: Tente criar conteúdo diferente para as tags <title> e <h1>.

---

### 1 página não tem descrição meta

Sobre este problema: Embora as descrições meta não tenham influência direta nas classificações, elas são usadas pelos mecanismos de pesquisa para exibir a descrição da sua página nos resultados de pesquisa. Uma boa descrição ajuda os usuários a saber do que se trata sua página e os incentiva a clicar nela. Se a tag de descrição meta da página estiver ausente, os mecanismos de pesquisa exibirão, em geral, a primeira frase, que pode ser irrelevante e não atrativa para os usuários.

Para mais informações, consulte este artigo: Criar snippets e títulos bons nos resultados da pesquisa: <https://support.google.com/webmasters/answer/35624>. Como resolver: Para obter uma taxa de cliques maior, você deve garantir que todas as suas páginas tenham descrições meta que contenham palavras-chave relevantes.

1 0

### 1 página não tem atributos hreflang e lang

Sobre este problema: Este problema é informado se sua página não tiver os atributos hreflang e lang. Quando você tiver um site multilíngue, deve garantir que esteja fazendo tudo da forma correta. Primeiro, você deve usar um atributo hreflang para indicar ao Google quais páginas devem ser exibidas aos visitantes com base na localização. Dessa forma, você pode ter a certeza de que seus usuários sempre receberão a versão do seu site com o idioma correto. Você também deve declarar o idioma para o conteúdo da sua página (p.ex., atributo lang).

Do contrário, o texto do site pode não ser reconhecido pelos mecanismos de pesquisa. Ele talvez não apareça nos resultados de pesquisa ou seja exibido incorretamente. Como resolver: Faça o seguinte: 1.

Adicione um atributo de idioma à tag <html>, p.ex., "<html lang="pt">". 2. Adicione um atributo hreflang à tag <head> da sua página, p.ex., <link rel="alternate" href="http://exemplo.com/" hreflang="pt"/>.

1 0

### 1 página não informou o tipo de documento

Sobre este problema: O tipo de documento (doctype) de uma página informa aos navegadores qual versão de HTML ou XHTML está sendo usada. Informar o tipo de documento é muito importante para que o conteúdo da página seja carregado de forma apropriada. Se o tipo de documento não for especificado, podem ocorrer vários problemas, como conteúdo da página bagunçado ou tempo de carregamento alto e, como resultado, a experiência do usuário é afetada negativamente.

Como resolver: Informe o tipo de documento de cada página adicionando o elemento <!doctype> (p.ex., "<!doctype html>") à parte superior do código fonte de cada página, imediatamente antes da tag <html>.

1 0

### 1 página possui o caractere de sublinhado na URL

Sobre este problema: Quando se trata de estrutura da URL, o uso do caractere de sublinhado como separador de palavras não é recomendado porque os mecanismos de pesquisa talvez não o interpretem corretamente e podem considerá-lo como parte da palavra. O uso de hifens no lugar de caracteres de sublinhado faz com que os mecanismos de pesquisa entendam mais facilmente do que se trata a sua página. Apesar de o uso de caracteres de sublinhado não ter grande impacto na visibilidade do site, diminuem as chances de a página aparecer nos resultados de pesquisa, ao contrário de páginas que usam hifens.

Para mais informações, consulte este artigo do Google:

<https://support.google.com/webmasters/answer/76329?hl=pt-BR>. Como resolver: Substitua caracteres de sublinhado por hifens. Entretanto, se sua página já estiver bem classificada, não recomendamos que você faça isso.

1 0

### 0 imagens externas estão quebradas

0 0

transagri-lda.com

**8409** -1454**8312 recursos estão formatados como link de página**

Sobre este problema: Identificamos que alguns links para recursos estão formatados com um elemento HTML <a href>. Uma tag <a> com um atributo href é usada como link para outras páginas e deve conter apenas uma URL de página. Os mecanismos de pesquisa vão rastrear página por página do seu site, seguindo esses links de páginas HTML.

Quando seguimos um link de página que contém um recurso, como uma imagem, por exemplo, a página retornada não tem nenhum conteúdo além da imagem. Isso pode confundir os mecanismos de pesquisa, indicando que a arquitetura do seu site é ruim. Como resolver: Analise seus links.

Substitua links <a href> pelas tags necessárias para recursos específicos. Por exemplo: caso queira adicionar uma imagem, use uma tag <img> com um atributo alt que descreva o conteúdo da imagem.

**8312** -1421**58 links desta página apresentam texto âncora não descritivo**

Sobre este problema: Este problema ocorre quando um texto âncora não descritivo é usado em um link (seja interno ou externo). Uma âncora é considerada não descritiva se ela não der nenhuma ideia de qual é o assunto da página para a qual o link aponta, por exemplo: "clique aqui", "bem aqui", etc. Esse tipo de âncora oferece pouco valor aos usuários e aos mecanismos de pesquisa, já que não apresenta nenhuma informação sobre a página de destino.

Além disso, essas âncoras não ajudam muito na capacidade da página de destino de ser indexada por mecanismos de pesquisa e, como consequência, ser exibida nos rankings em solicitações de pesquisa relevantes. Para obter mais informações sobre os critérios usados para disparar essa verificação, consulte nosso artigo <https://www.semrush.com/kb/1060-unoptimized-anchors-site-audit>. Como resolver: Para permitir que os usuários e os mecanismos de pesquisa compreendam o significado da página para a qual o link aponta, use um texto âncora sucinto que descreva o conteúdo da página.

Para ver as práticas recomendadas sobre como otimizar seu texto âncora, consulte a seção "Escrever um bom texto para o link" no Guia de SEO para iniciantes do Google

[https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=pt&ref\\_topic=9460495&authuser=0](https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=pt&ref_topic=9460495&authuser=0)

**58** -10

---

**29 páginas possuem mais de um título h1**

29 -5

---

**3 URLs de páginas têm mais de 200 caracteres**

3 +2

---

**3 URLs com redirecionamento permanente**

3 -9

Sobre este problema: Embora o uso de redirecionamentos permanentes (redirecionamento 301 ou 308) seja adequado em muitas situações (por exemplo: ao mudar o site para um novo domínio, redirecionar usuários de uma página excluída para uma nova página ou lidar com problemas de conteúdo duplicado), recomendamos que faça isso o mínimo possível. Toda vez que você redireciona uma das páginas do seu site, isso diminui seu crawl budget, que pode acabar antes que os mecanismos de pesquisa consigam rastrear a página que você espera que seja indexada. Além do mais, se houver muitos redirecionamentos permanentes, os usuários podem ficar confusos.

Como resolver: Revise todas as URLs com redirecionamento permanente. Quando possível, troque redirecionamentos permanentes pela URL da página de destino.

Gerado em 6 de Junho de 2023

Dados do relatório extraídos de Semrush



800 BOYLSTON STREET, SUITE 2475, BOSTON, MA 02199

WWW.SEMRUSH.COM

---

**2 subdomínios não suportam o HSTS**

2 0

---

**1 página bloqueou o rastreador Semrush**

1 0

---

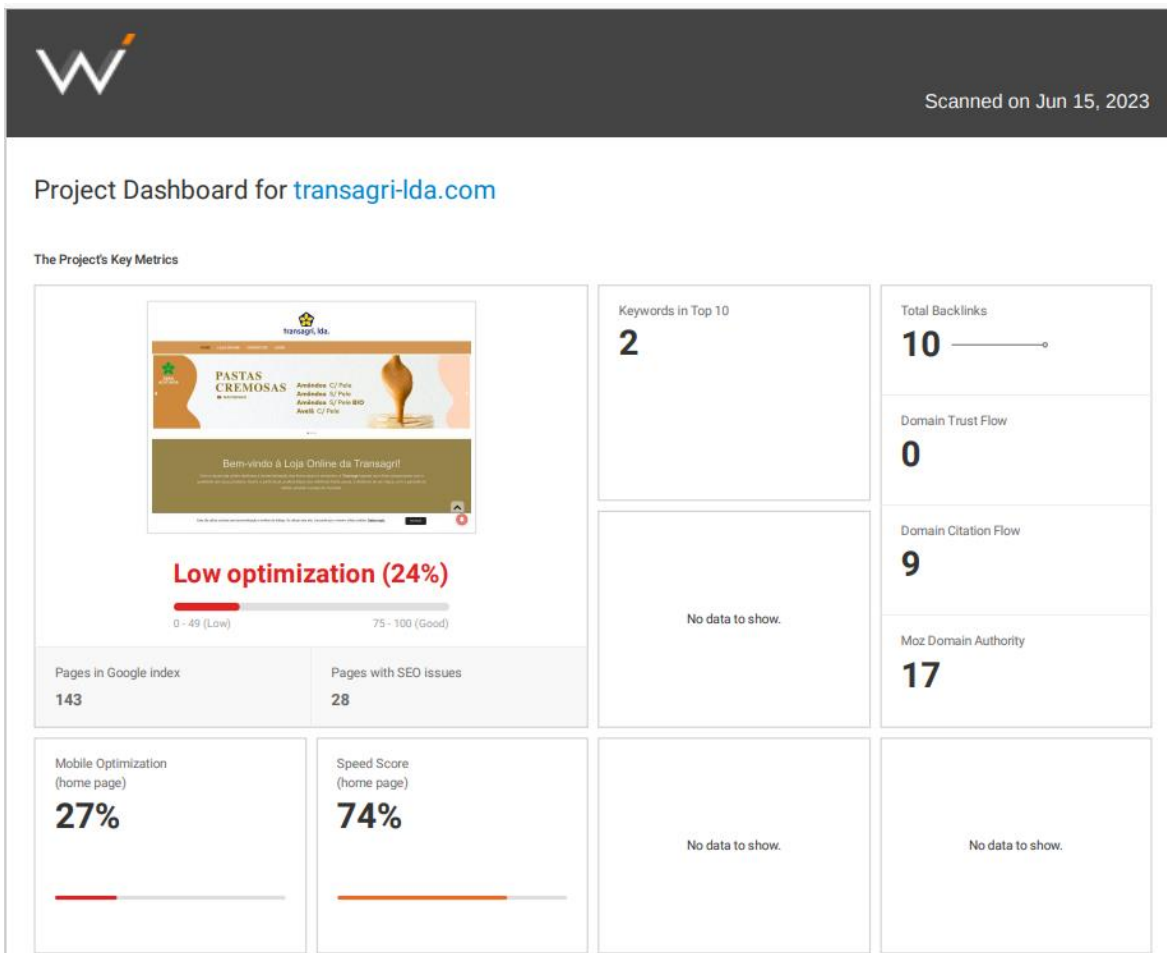
**1 página tem apenas um link interno de entrada**

1 -1

Sobre este problema: Ter poucos links internos de entrada significa poucas visitas, ou até mesmo nenhuma, e poucas chances de obter boas classificações nos resultados de pesquisa. É boa prática adicionar mais links internos de entrada a páginas com conteúdo útil. Desta forma, você pode ter a certeza de que usuários e mecanismos de pesquisa sempre a encontrarão.

Como resolver: Acrescente mais links internos de entrada a páginas com conteúdo importante.

## Anexo 03: Análise à otimização do site





Scanned on Jun 15, 2023

### Mobile optimization



Page: <https://transagri-lda.com/>

**27%**  
Mobile Speed Score

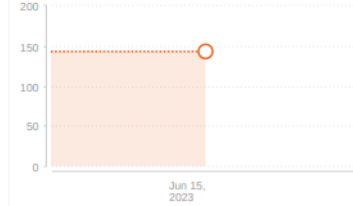
**No flash content**  
Flash content on the page

**No mobile usability issues found**  
Mobile usability

**No AMP**  
Accelerated Mobile Pages check-up

### Pages in Google Index

**143** Indexed pages



### Links to Trusted vs Non Trusted Domains



- 0.7% links to trusted domains (57 pages)
- 99.3% links to non-trusted domains (7,752 pages)

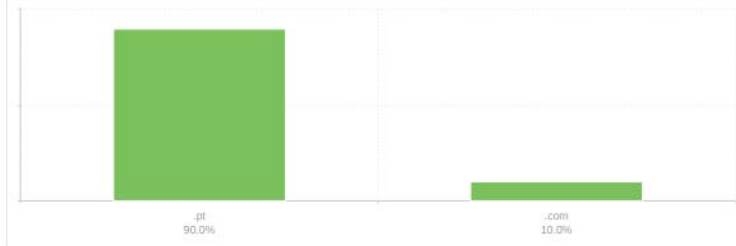
### Domains linked to, with the lowest Domain Trust Flow

Domain	Domain Trust Flow	Domain Citation Flow
facebook.com	98	98

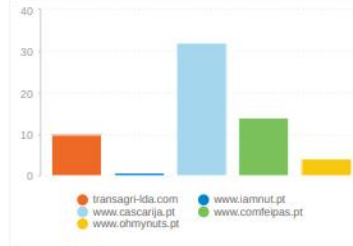


Scanned on Jun 15, 2023

### Top linking TLDs



### Total Backlinks with Competitors



Anexo 04: Comparação do desenvolvimento do Instagram da Transagri

**transagri\_pt** ▾   <sup>1</sup>

 **214** **4 459** **118**  
Publicaçõ... Seguidores A seguir

**Transagri, Lda**  
Comércio e indústria  
Frutos Secos e Manteigas 100%  
Naturais, Saborosos e Deliciosos 🌱  
Envio para todo Portugal Continental 🇵🇹  
#transagri  
Visite a nossa Loja Online:  
[transagri-lda.com/go/iUb5lcR7zyS](https://transagri-lda.com/go/iUb5lcR7zyS)  
Zona Industrial do Salgueiro, Lote 3, Mangualde  
3530-259

**transagri\_pt** ▾   <sup>2</sup>

 **119** **4 484** **122**  
Publicaçõ... Seguidores A seguir

**Transagri, Lda**  
Comércio e indústria  
Frutos Secos e Manteigas 100%  
Naturais, Saborosos e Deliciosos 🌱  
Envio para todo Portugal Continental 🇵🇹... mais  
[www.transagri-lda.com/go/TNPSE](https://www.transagri-lda.com/go/TNPSE)  
Zona Industrial do Salgueiro, Lote 3, Mangualde  
3530-259

Anexo 05: Lucros das vendas online

PERCENTAGEM 2021	PERCENTAGEM 2022	PERCENTAGEM 2023
7%	9%	25%
8%	5%	18%
11%	7%	21%
6%	14%	16%
6%	5%	1%
9%	14%	
9%	8%	
7%	9%	
6%	9%	
12%	9%	
9%	9%	
9%	10%	
8%	9%	16%