

IPV - ESTGV |



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar por agradecer à minha família, principalmente à minha mãe pelo seu apoio e amor incondicional. Às minhas irmãs por acreditarem em mim e por ajudarem-me, independente das circunstâncias. Pois, este apoio ajuda-me a querer ser uma pessoa cada vez melhor. Um sincero obrigado aos meus amigos pela força e partilha durante esta nova etapa da minha vida.

Também gostaria de expressar a minha gratidão, pelo apoio, paciência, orientação e conhecimento transmitido, à minha orientadora Professora Doutora Paula Pinheiro.

Quero também agradecer à entidade empregadora Aldeco Comércio Internacional S.A. por ter-me acolhido para a realização do estágio curricular.

A todos que direta e indiretamente contribuíram com carinho e compreensão para nunca desistir e continuar a lutar, muito obrigada pela inspiração.

RESUMO

No âmbito do segundo ciclo de estudos do curso Mestrado em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, foi realizado o Estágio Curricular na empresa Aldeco Comércio Internacional S.A.

O presente relatório relata todas as atividades desenvolvidas durante os seis meses de estágio e apresenta o plano de Marketing Digital para a empresa Aldeco Comércio Internacional S.A., cujo objetivo consiste na promoção dos produtos e serviços junto dos consumidores, na captação e fidelização de novos clientes, por conseguinte, para o aumento do volume de vendas.

Para o desenvolvimento do plano de Marketing Digital, foram tidos como fatores cruciais, os efeitos da atual pandemia originada pela COVID-19, tanto no comportamento do consumidor quanto na organização empresarial.

A revisão da literatura, o estudo do mercado, a análise dos concorrentes, a definição do público-alvo e a respetiva *persona*, serviram de base para a definição das ações desenvolvidas, cujo foco incidiu nas principais estratégias: SEO (*Search Engine Optimization*), Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing*.

Também o design gráfico contribuiu para o *branding* da marca Aldeco Interior Fabrics, na construção da comunicação visual e no desenvolvimento de novos projetos da empresa.

Adicionalmente este relatório exhibe um conjunto de considerações e aplicações a nível teórico e prático. A nível teórico aborda questões ligadas ao Marketing Digital e a importância do mesmo na atualidade e no desempenho das organizações. Em termos práticos, aponta várias ferramentas de análise online que auxiliam e permitem suportar as decisões de marketing, mais precisamente na fundamentação das estratégias em Marketing Digital.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital; Plano de Marketing, Inbound Marketing, SEO, Branding, Design de Comunicação

ABSTRAT

As part of the second cycle studies of the Marketing Master's degree at Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu (ESTGV), the Curricular Internship was held at Aldeco Comércio Internacional S.A. enterprise.

This report presents all the developed activities during the six months of the internship, as well as the Digital Marketing plan made for Aldeco Comércio Internacional S.A., which had its focus on the promotion of the services and products by the consumers and attracting and retaining new customers, therefore the increase of the sales volume.

In order to develop the digital marketing plan, the effects of the current pandemic originated by COVID-19 were considered crucial factors and were taken into account, both on the consumer's behavior and on the business organization.

The literature review, the market research, the competing's analysis, the target audience definition, and respective persona served as basis to define the developed actions, whose focus was on the main strategies: SEO (Search Engine Optimization), Content Marketing and Inbound Marketing.

The graphic design was also a contribution, not only for the branding of the Aldeco Interior Fabrics, but also in the construction of visual communication, and in the development of the company new projects.

Additionally, this report displays a set of considerations and applications, on a both theoretical and practical level. At the theoretical level it addresses issues related to Digital Marketing and its importance nowadays, as well as the importance this subject on the organization's performance. In practical terms, it points out several online analysis tools that helps and supports the marketing decisions, more precisely in matters related to the foundations of strategies in Digital Marketing.

KEY WORDS: Digital Marketing; Marketing Plan; Inbound Marketing; SEO; Branding; Communication Design

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRAT	III
ÍNDICE GERAL	IV
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABELAS	IX
ABREVIATURAS E SIGLAS	X
Capítulo I – Introdução	1
1.1 Motivação e Objetivos	1
1.2 Estrutura do Relatório.....	2
Capítulo II - Revisão da Literatura	3
2.1 Marketing Digital	3
2.1.1 Internet.....	3
2.1.2 Conceito e evolução do Marketing Digital.....	6
2.1.3 Marketing Digital vs. Marketing Tradicional	7
2.1.4 Comportamento e perfil do consumidor atual	9
2.1.4.1 A influência do Covid-19 no comportamento do consumidor.....	11
2.1.4.2 <i>Neuromarketing</i>	13
2.1.4.3 Marketing Emocional.....	14
2.1.5 <i>Branding</i> e Marketing Digital	16
2.1.6 A importância do Marketing Digital para as empresas.....	17
2.2 <i>Social Media</i>	18
2.2.1 Definição e relevância do <i>social media</i>	18
2.2.2 Redes sociais.....	22
2.2.3 Blog.....	26

2.3 <i>Inbound</i> Marketing	27
2.3.1 <i>Inbound</i> Marketing e <i>Outbound</i> Marketing.....	27
2.3.2 Marketing de Conteúdo	31
2.3.3 SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	33
2.4 Design e Marketing	35
2.4.1 Conexão entre o Design e o Marketing	35
2.4.2 Design enquanto ferramenta de auxílio na estratégia de Marketing	35
Capítulo III - Plano de Marketing Digital	37
3.1 Aldeco.....	37
3.1.1 Breve descrição da empresa.....	37
3.1.1.1 Organograma: Aldeco Comércio Internacional, S.A.....	37
3.1.2 Área de Negócio	38
3.1.3 Missão, Visão e Valores	38
3.2 Diagnóstico Estratégico da Empresa	39
3.2.1 Análise PEST	39
3.2.2 Análise SWOT.....	42
3.2.3 Mercado de atuação e Clientes	43
3.2.3.1 Público-alvo	43
3.2.3.2 <i>Persona</i>	46
3.2.4 Concorrência.....	48
3.2.4.1 Análise da concorrência.....	49
3.2.5 Auditoria ao website Aldeco	54
3.3 Estratégia <i>Inbound</i> Marketing e Atividades desenvolvidas	55
3.3.1 Processo de <i>Inbound</i> Marketing	55
3.3.2 O desempenho atual do website Aldeco	56
3.3.2.1 Otimizar conteúdo para SEO	58
3.3.3 Pesquisa e análise de palavras-chave	64
3.3.4 Criação de anúncio no Google <i>Adwords</i>	66
3.3.5 Redes Sociais	70

3.3.6 Criação de Formulário para o website atual da Aldeco.....	75
3.3.7 Estratégia para criar Blog e Redesign do website	75
3.3.8 Estratégia para construção de <i>Landing page</i>	80
3.3.9 Proposta de aplicação interativa “WALLDECO”	81
3.4 Design Gráfico e <i>Branding</i>	82
3.4.1 Criação e desenvolvimento de elementos gráficos.....	82
3.4.2 Manual de Identidade Aldeco	85
3.4.3 Desenvolvimento de Catálogos para envio via E-mail	86
3.4.4 Participação e colaboração no Novo Projeto “WALLDECO”	86
Capítulo IV - Considerações Finais	88
4.1 Conclusão e recomendações para futuros estudos.....	88
4.2 Limitações.....	90
Referências	91
Anexos.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Número de pessoas ativas na Internet em 2021</i>	4
<i>Figura 2: Tempo despendido na Internet (horas e minutos)</i>	4
<i>Figura 3 - Tempo despendido na Internet (horas e minutos) em Portugal</i>	5
<i>Figura 4: Estrutura “favo de mel” do social media</i>	19
<i>Figura 5: Comparação das funcionalidades das diferentes redes sociais</i>	19
<i>Figura 6: Classificação do social media</i>	21
<i>Figura 7: Objetivos de marketing nas campanhas do Facebook</i>	25
<i>Figura 8: Funil de marketing aplicado ao Facebook e Instagram</i>	25
<i>Figura 9: Comparação de Inbound marketing e Outbound marketing e respetivas técnicas</i>	29
<i>Figura 10: Metodologia do Inbound marketing</i>	30
<i>Figura 11: Porque é que as empresas devem usar o marketing de conteúdo</i>	32
<i>Figura 12: Organograma Aldeco</i>	37
<i>Figura 13: Indicador Diário de Atividade Económica</i>	40
<i>Figura 14: Dados demográficos - Género do público-alvo da Aldeco</i>	44
<i>Figura 15: Dados demográficos - Faixa etária do público-alvo da Aldeco</i>	44
<i>Figura 16: Dados geográficos – Localização do público-alvo da Aldeco</i>	45
<i>Figura 17: Duração do tempo de visita, taxa de rejeição no website - concorrentes vs Aldeco</i>	49
<i>Figura 18: Tráfego nos websites - concorrentes vs Aldeco</i>	50
<i>Figura 19: Tráfego orgânico no uso do termo na pesquisa - Concorrentes vs Aldeco</i>	50
<i>Figura 20: O tráfego dos diferentes países - Concorrentes vs Aldeco</i>	51
<i>Figura 21: Canais de marketing mais usados pelos concorrentes vs Aldeco</i>	51
<i>Figura 22: Engagement Rate do Instagram Aldeco - @aldeco_interiorfabrics</i>	52
<i>Figura 23: Resultados da Análise da auditoria ao website da Aldeco</i>	54
<i>Figura 24: Processo de Funil de Vendas na metodologia Inbound marketing</i>	55
<i>Figura 25: Resultado da Análise SEO do website Aldeco.pt</i>	58
<i>Figura 26: Erro no tamanho do título e respetivas tags no website Aldeco.pt</i>	58
<i>Figura 27: Consistência das keywords no website Aldeco.pt</i>	59
<i>Figura 28: Backlinks do website Aldeco.pt</i>	59
<i>Figura 29: Atributo Alt a imagens do website Aldeco.pt</i>	60
<i>Figura 30: Compatibilidade móvel</i>	60
<i>Figura 31: Métricas que avaliam o desempenho e a velocidade do site</i>	61
<i>Figura 32: Resultado do tempo de abertura no telemóvel e no computador do site Aldeco.pt</i>	61
<i>Figura 33: Resultado da análise da palavra-chave “tecidos”</i>	65
<i>Figura 34: Resultado da análise da palavra-chave “decoreação”</i>	65

<i>Figura 35: Resultado da análise para as palavras-chave "cortinas e estofa".....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 36: Configuração dos grupos do anúncio "Tecidos para decoração".....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 37: Pré-visualização do anúncio no computador</i>	<i>69</i>
<i>Figura 38: Pré-visualização do anúncio nos dispositivos móveis.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 39: Imagem de fotografias usadas nas redes sociais Facebook e Instagram da Aldeco.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 40: Publicação 1 no feed do Instagram Aldeco</i>	<i>71</i>
<i>Figura 41: Publicação 2 no feed do Instagram Aldeco</i>	<i>71</i>
<i>Figura 42: Proposta 1 e 2 do Dia dos Namorados para as redes sociais.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 43: Exemplo de Stories de pergunta.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 44: Exemplo de formulário na abertura da página Aldeco.pt</i>	<i>75</i>
<i>Figura 45: Exemplo da caixa de registo de conta no blog Aldeco.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 46: Exemplo gráfico do redesign do website para a empresa Aldeco</i>	<i>78</i>
<i>Figura 47: Exemplo da app "Walldeco" para a empresa Aldeco.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 48: Criação de QR code no programa Indesign</i>	<i>84</i>
<i>Figura 49: Envelope personalizado da marca Aldeco</i>	<i>85</i>
<i>Figura 50: Símbolos informativos para o Catálogo "Walldeco" (papel de parede).....</i>	<i>87</i>

ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 1: O futuro do social media relativo ao marketing</i>	<i>20</i>
<i>Tabela 2: Sete elementos ou 7 Cs principais na criação de um website eficaz</i>	<i>34</i>
<i>Tabela 3: Análise PEST</i>	<i>39</i>
<i>Tabela 4: Análise SWOT da Aldeco</i>	<i>42</i>
<i>Tabela 5: Persona</i>	<i>47</i>
<i>Tabela 6: Concorrentes nacionais considerados pelo Departamento de Comunicação da Aldeco</i>	<i>48</i>
<i>Tabela 7: Concorrentes nacionais que também devem ser considerados pela Aldeco</i>	<i>48</i>
<i>Tabela 8: Análise de Engagement Rate no Instagram Aldeco vs concorrentes</i>	<i>53</i>
<i>Tabela 9: Análise de Engagement Rate no Facebook Aldeco vs concorrentes</i>	<i>53</i>
<i>Tabela 10: Atualizações e evoluções no algoritmo do Google</i>	<i>57</i>
<i>Tabela 11: Palavras-chave para construção de conteúdo</i>	<i>76</i>

ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA - American Marketing Association
AMP - Accelerated Mobile Pages
B2B - Business-to-Business
B2C - Business-to-Consumer
CAE - Código de Atividade Económica
CPC - Cost Per Click
CRM - Customer Relationship Management
CRO - Conversion Rate Optimization
CSS - Cascading Style Sheet
CTA - Call-To-Action
DM - Marketing digital
DNS - Domain Name System
e-WOM - Electronic Word-of-Mouth
HSTS - HyperText Strict Transport Security
HTML - HyperText Markup Language
HTTP - HyperText Transfer Protocol
PDC - Processo de Decisão de Compra
PEST - Fatores Políticos, Económicos, Sociais e Tecnológicos
PIB - Produto Interno Bruto
PME - Pequenas e Médias Empresas
PPC - Pay Per Click
ROI - Return Over Investment
SEM - Search Engine Marketing
SEO - Search Engine Optimization
SERP - Search Engine Results Page
SNS - Social Networking Sites
SPAM - Sending and Posting Advertisement in Mass
SWOT - Strengths, Weaknesses Opportunities, Threats
TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação
URL - Uniform Resource Locator

Capítulo I – Introdução

No segundo ano do Mestrado em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, o presente relatório final de estágio que tem como título “Plano de Marketing Digital para a empresa Aldeco”, consiste como requisito final para a aquisição do grau de Mestre.

O estágio foi realizado na empresa Aldeco Comércio Internacional S.A. sediada em Grijó de Vila Nova de Gaia, com a duração de seis meses, do mês de setembro de 2020 ao mês de fevereiro de 2021.

Durante o período de estágio, a aluna sob orientação de um elemento responsável pelo departamento de comunicação da empresa, executou tarefas que lhe foram delegadas no âmbito corporativo, assumindo assim o compromisso de cooperar com a entidade.

O principal objetivo do relatório é relatar as atividades desenvolvidas e a experiência adquirida durante o período de estágio. Para contextualizar as atividades desenvolvidas, é através da revisão da literatura apresentadas e fundamentadas as diversas temáticas relacionadas com o Marketing Digital.

São descritos a empresa e os seus serviços, bem como é exibido pormenorizadamente o processo de planeamento das estratégias, incidindo nas ferramentas de análise online, que auxiliaram em todo o processo que consolidou o plano de marketing digital.

Em termos conclusivos, são apresentadas recomendações e sugestões para a elaboração de futuros estudos.

1.1 Motivação e Objetivos

Para usufruir da experiência profissional na área de marketing, a aluna optou pela realização do Estágio Curricular. Conforme os conhecimentos adquiridos ao longo da sua experiência profissional e académica na área de design gráfico, a aluna vê o marketing como uma área fundamental para a sua progressão profissional.

Assim resumidamente segue a motivação da escolha do tema relacionado com o marketing digital:

- Possibilidade de aplicar os conhecimentos adquiridos no primeiro ano de Mestrado em Marketing.
- Possibilidade de adquirir novas competências relacionadas com a área de marketing no mundo empresarial.
- Alcançar novas aptidões profissionais que auxiliem em futuros projetos na área do marketing e do design.

1.2 Estrutura do Relatório

O Relatório de Estágio é composto por quatro capítulos ao todo: “Introdução”, “Revisão da Literatura”, “Plano de Marketing Digital” e “Considerações Finais”.

No capítulo da “Introdução”, apresentamos a estrutura do relatório, a motivação e os objetivos que levaram a aluna a escolher o tema.

No capítulo dois na “Revisão da Literatura”, temos o enquadramento teórico referente ao tema relacionado com o plano de Marketing Digital e a todas as tarefas elaboradas durante o estágio. Este capítulo está dividido em quatro subcapítulos: “Marketing Digital”, “*Social Media*”, “*Inbound Marketing*” e “Design e Marketing”. O primeiro subcapítulo “Marketing Digital” contextualiza a importância da “Internet” o “Contexto e evolução do Marketing Digital”, o “Marketing Digital vs Marketing Tradicional”. Faz referência ao “Comportamento e perfil do consumidor atual”, a influência da COVID-19 e as áreas de estudo como “*Neuromarketing*” e “Marketing Emocional”. Bem como a importância do *Branding* e do Marketing Digital para as empresas.

No subcapítulo “*Social Media*”, está descrita a sua definição segundo a ótica dos distintos autores, a importância das redes sociais na construção das estratégias de marketing e enfatizada a importância do blog cooperativo para as empresas. Segue a descrição das principais estratégias “*Inbound Marketing* e *Outbound Marketing*”, “Marketing de Conteúdo” e “SEO (*Search Engine Optimization*)”. Para finalizar, temos o último subcapítulo “Design e Marketing”, em que aborda a conexão entre ambos e o “Design enquanto ferramenta de auxílio na estratégia de Marketing”.

No capítulo três, “Plano de Marketing Digital”, apresentamos a descrição da empresa Aldeco, nomeadamente a sua área de negócio, missão, visão e valores. É apresentado o diagnóstico estratégico da empresa, destacando a análise PEST, a análise SWOT, o mercado de atuação e clientes, o público-alvo e a respetiva *persona*. É feita uma análise à concorrência e uma auditoria ao website Aldeco. Neste capítulo está apresentado o plano de Marketing digital com base na estratégia *Inbound Marketing* que destaca a construção do Funil de Vendas onde está delineado todo processo e as etapas a seguir. Também estão descritos outros trabalhos desenvolvidos durante o estágio, relativos ao design gráfico e ao *branding* da marca.

No capítulo quatro e último nas “Considerações Finais”, temos a conclusão, recomendações para a elaboração de futuros estudos e as limitações sentidas pela aluna durante o estágio.

Capítulo II - Revisão da Literatura

2.1 Marketing Digital

2.1.1 Internet

Se os profissionais de marketing não equacionarem o uso da Internet na formulação das suas estratégias de marketing para as empresas, estas ficam em desvantagem. A Internet é assim uma ferramenta imprescindível para as empresas (Yannopoulos, 2011).

Torres (2009) defende que para elaborar estratégias de marketing digital mais eficazmente, é importante conhecer profundamente a Internet para assim se poder tirar mais partido. Deste modo, a Internet funciona como um conjunto de redes de servidores que se servem da mesma, para estarem ligados entre si através do alojamento dos seus próprios websites (Torres, 2009).

É a partir do sítio eletrónico (URL) que o utilizador digita e assim é encontrado o website através do DNS, um serviço de diretório com a localização de todos os websites. É com a ajuda dos motores de pesquisa, por exemplo, no Google, que o utilizador encontra ou localiza a informação na Internet. O mecanismo utilizado são programas de robôs ou *spiders* capazes de aceder e armazenar o conteúdo de todos os websites. É assim por uma palavra-chave que o utilizador digita na caixa de pesquisa que lhe é dado o acesso à informação que necessita. O consumidor sabe por experiência própria que a Internet é sem dúvida uma vasta fonte de informação (Torres, 2009).

A Internet tornou-se assim um agente de mudança que afeta o marketing de uma organização empresarial, tanto na comunicação corporativa como na publicidade. Torres (2009) está ciente que cada vez mais quem controla a Internet é o consumidor, em que avalia os produtos ou os serviços e efetua comparações no modo como se relaciona com as marcas. Não investir no marketing digital, impossibilita não só de dar a conhecer os produtos e serviços de uma empresa, como também esta não poderá intervir no que poderá ser falado sobre ela, a Internet condiciona e afeta o negócio independente de qualquer vontade (Torres, 2009).

Para termos uma ideia a nível mundial da quantidade de pessoas que utilizam a Internet, é interessante ver através dos dados apresentados pela *Statista*, uma plataforma que fornece estudos com base em dados de mercado e de consumidores, que em janeiro de 2021, havia 4,66 mil milhões de utilizadores ativos e 4,32 tiveram acesso à Internet através dos dispositivos móveis, como podemos observar na Figura 1 (Johnson, 2021).

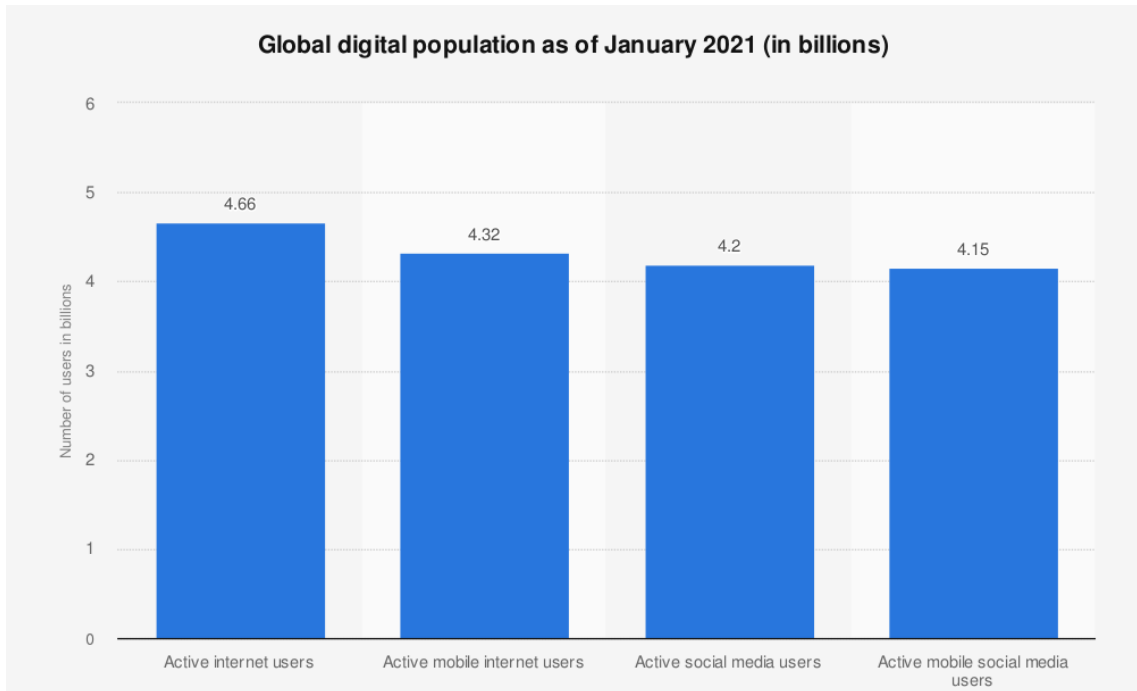


Figura 1: Número de pessoas ativas na Internet em 2021
 Fonte: Statista

Imaginar um mundo sem Internet é quase impossível, pois a Internet é o pilar que une toda a sociedade moderna da informação. Os dados apresentados pela plataforma Statista, a Internet tem um crescimento global de 59,5% (Johnson, 2021). Segundo os dados apresentados na DataReportal por Kemp (2021), o tempo gasto no uso da Internet aumenta gradualmente a cada ano, como podemos observar nas seguintes Figuras.

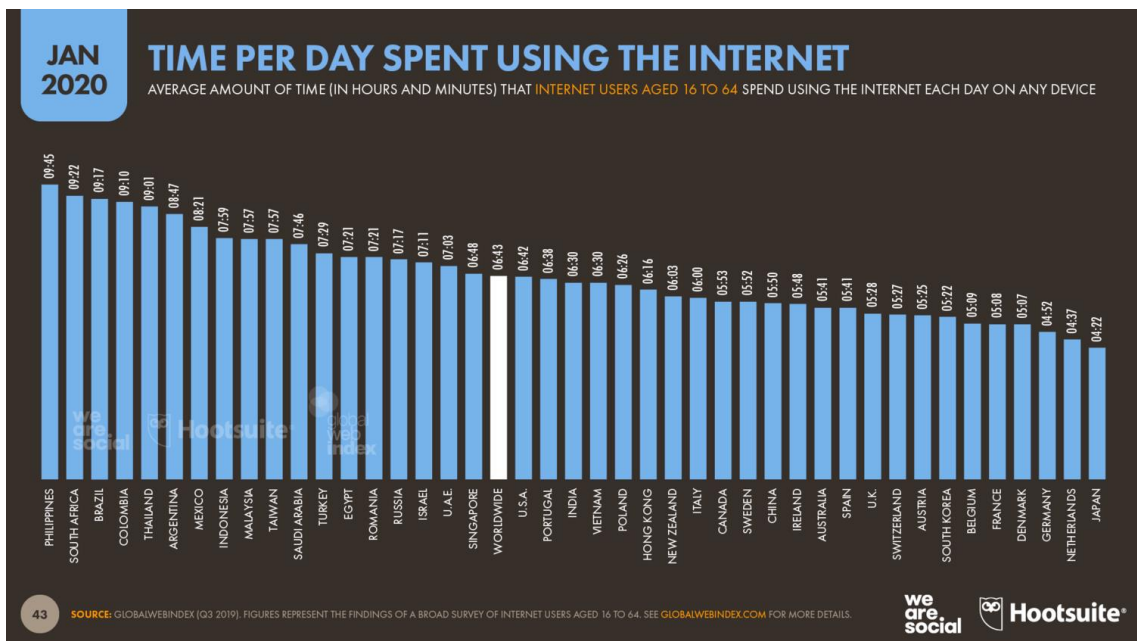


Figura 2: Tempo despendido na Internet (horas e minutos)
 Fonte: Kemp (2021, p.43)

Em 2020 conforme a Figura 2, é visível o tempo médio gasto por dia na Internet a nível mundial. Cada pessoa despende do seu tempo diário cerca de 6 horas e 43 minutos na Internet e em Portugal essa média é de 6 horas e 38 minutos (Kemp, 2021).

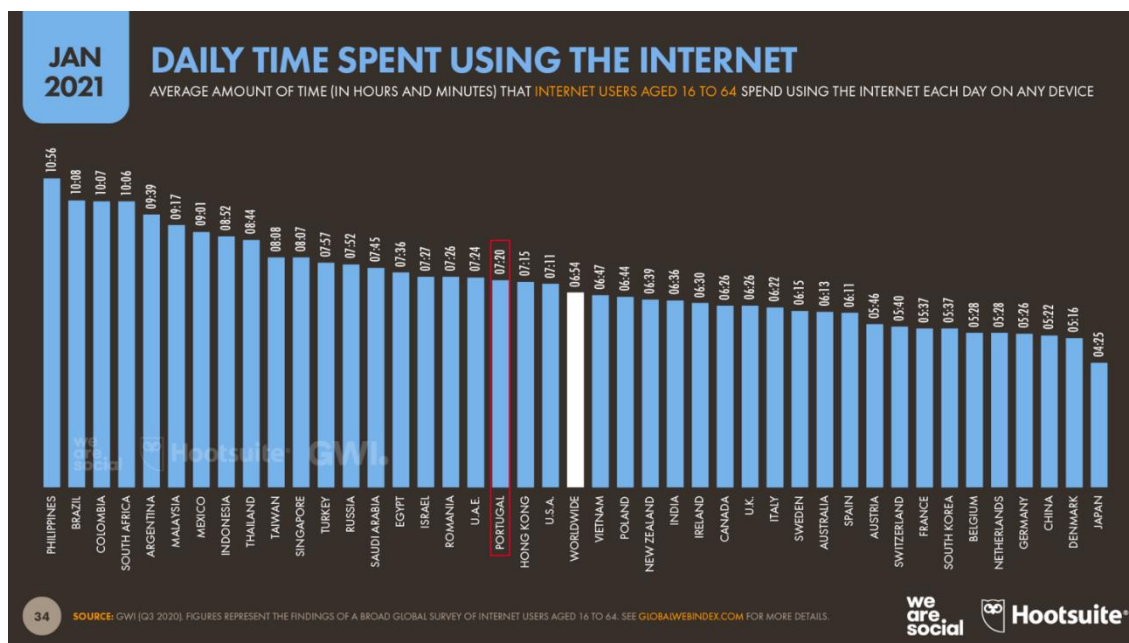


Figura 3 - Tempo despendido na Internet (horas e minutos) em Portugal
 Fonte: Kemp (2021, p.34)

Assim, segundo os dados produzidos por Kemp (2021), no presente ano o valor aumentou e em Portugal é visível o aumento de uma hora a mais gasta por dia conforme a Figura 3. Desta forma o marketing digital é uma ferramenta poderosa para as empresas (Cintra, 2010). Nunca devemos esquecer que ao falarmos de marketing digital e Internet falamos de pessoas para pessoas e dos relacionamentos que os profissionais de marketing criam para atender às necessidades dos consumidores (Torres, 2009).

Atualmente os profissionais de marketing para elaborar uma estratégia digital consistente no âmbito online, devem entender o percurso de compra do cliente. Para que a estratégia de marketing digital possa alcançar novos clientes, os profissionais de marketing devem assim considerar três principais tipos de canais de *media*: *media* paga; *media* própria e *media* conquistada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Media paga, é uma estratégia que passa pelo investimento de pagar aos visitantes, através da conversão ou alcance por pesquisa, com anúncios ou marketing de afiliados. No *media* paga off-line tradicional, temos a publicidade de impressa, TV e rádio. Já *media* própria, são os *media* que inclui o website da empresa, *blogs*, lista de emails, aplicações móveis e a presença nas redes sociais, ou seja, é os *media* de que a empresa é proprietária e controla. Os *media* de propriedade off-line são as lojas físicas e formatos editoriais, mais precisamente

folhetos, *flyers*, brochuras, entre outros. Por fim temos a *media* conquistada ou ganha, que muitas vezes é adquirida através da publicidade do *word-of-mouth* (boca-a-boca), pelos *medias sociais* e pelo marketing viral. A partilha do conteúdo é muitas vezes realizada por diferentes categorias de parceiros, nomeadamente influenciadores, editores e conversas que ocorrem tanto on-line como off-line com os próprios clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Em suma neste breve apontamento que é a Internet e a relevância que tem no dia a dia de todos nós, tirar partido do marketing digital é aproveitar todas as oportunidades significativas que podem oferecer às empresas (Dwivedi et al., 2020). A Internet tem um impacto irrevogável nas empresas de retalho, não só com a adaptação aos novos canais de venda digital, mas também permite que o seu empreendimento comercial vá além-fronteiras (Dwivedi et al., 2020).

2.1.2 Conceito e evolução do Marketing Digital

Ao longo dos anos o marketing evoluiu a par com a tecnologia da informação e comunicação (TICs) (Kotler et al., 2010). Esta evolução passa por três fases, o marketing 1.0 referente à era industrial, tendo como foco o próprio produto e as suas características, com o principal objetivo em alcançar o maior número de compradores a baixos custos de produção. O marketing 2.0 surge na era da informação, centralizado no consumidor, onde o desafio principal era ir ao encontro dos desejos e necessidades, apelando ao coração do cliente e conquistá-lo através da emoção. O marketing 3.0 vai mais além, está voltado para os valores, ou seja, o cliente não é apenas um cliente, é alguém que se importa com tudo o que acontece ao seu redor, nomeadamente justiça social, económica e ambiental, e procura mais precisamente empresas que tenham bem delineados os objetivos da sua missão, visão e valores (Kotler et al., 2010).

Kotler et al. (2010) referem que foi desde o ano 2000, que se iniciou a nova era da tecnologia, transformando-se numa nova onda que penetrou no mercado *mainstream*, uma tecnologia de informação que permite assim mais conectividade e interatividade entre as pessoas.

Desde que o primeiro website ficou on-line (<http://info.cern.ch>) em 1991, que a Internet e os *media* digitais transformaram o marketing e todos os negócios pelo mundo. O uso regular da Internet deu origem a um novo comportamento do consumidor, bem como a comercialização dos produtos e serviços por parte das empresas. O sucesso das empresas passa pela implementação de estratégias atuais com a ajuda de profissionais de marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Alcançar os objetivos de marketing através do uso da Internet, das tecnologias digitais e dos *social medias* é assim de um modo muito sucinto, definido o marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Considerado como uma ferramenta poderosa, o marketing digital tem evoluído ao longo dos anos e oferece às empresas a possibilidade de criarem conteúdo diferencial e competitivo (Cintra, 2010). A procura acentuada de produtos únicos e versáteis face às preferências de cada consumidor são visíveis e graduais, pois estes utilizam cada vez mais a Internet. Assim a publicidade e a informação por parte das empresas deve ser atual com um conteúdo mais criativo e capaz de despertar interesse no consumidor (Cintra, 2010).

O marketing digital assinala-se assim como vanguarda na era da revolução tecnológica, pois este lidera no modo como oferece e vende os produtos e serviços aos clientes (Kim, Kang, & Lee, 2019).

Em constante evolução e aliado à inovação tecnológica o marketing digital é uma área que cria oportunidades a cada ano, mês ou até mesmo dias, tornando-se assim desafiante para os profissionais de marketing na abordagem e desenvolvimento de novas estratégias de marketing, de modo a promover os produtos e serviços em diferentes canais digitais e dispositivos eletrónicos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Faustino, 2019).

Faustino (2019) afirma que o marketing digital em termos teóricos não existe. Cabe aos profissionais de marketing criarem estratégias de comunicação mais eficazes, através da criação de conteúdo aliado ao conhecimento e domínio da tecnologia digital (Faustino, 2019). Cintra (2010) aponta o marketing digital como um veículo promocional de produtos ou serviços, que as empresas devem usar para estarem em contacto direto e personalizado com os seus consumidores em tempo real. Os desafios são constantes e os profissionais de marketing, com a evolução da tecnologia e da Internet nos últimos anos, precisam de se centrar na compreensão e entendimento do consumidor, para assim poderem criar e desenvolverem uma comunicação interativa on-line mais eficaz. Como tal, para a comunicação de marketing a primeira e mais importante etapa, é criar a consciência da marca (Cintra, 2010).

O marketing digital é assim uma forma de comunicar e de interagir entre as empresas e os seus consumidores através dos canais digitais (Cizmeci, 2015; Kotler et al., 2017).

É importante salientar que a comunicação deve ser gerenciada e construída tendo em conta a evolução da tecnologia, mas sem nunca esquecer que o foco principal é o cliente (Kotler et al., 2017).

2.1.3 Marketing Digital vs. Marketing Tradicional

O principal objetivo do marketing é apresentar e colocar os produtos e serviços à disposição dos clientes, tendo em conta a procura atual, nomeadamente a evolução da tecnológica e da Internet. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, o que requer cada vez mais inovação no marketing (Bhayani & Vachhani, 2014).

No processo de comunicação de marketing digital, as ferramentas usadas, não é mais que a desconstrução das ferramentas usadas no marketing tradicional, com a grande diferença de que o consumidor é ativo e produtor no processo de marketing, devido à possível e fácil interatividade que o consumidor tem com as marcas (Çizmeci & Ercan, 2015).

O marketing digital é uma ferramenta extremamente importante nas decisões de uma ou de várias estratégias que as empresas devem considerar para conquistarem vantagens competitivas no mercado (Faustino, 2019; Kotler et al., 2017; Varnali, 2010).

A importância do marketing digital e a sua evolução num processo próspero na tomada de decisões a nível estratégico, tem sido estudado nos últimos anos e traz até nós uma versão mais completa do marketing que se baseia na evolução do marketing 3.0 para o marketing 4.0 (Kotler et al., 2017).

É, assim, pertinente referir que a evolução do marketing se cinge ao modo como o produto ou serviço e as próprias empresas refletem os valores humanos. Como seres sociais que somos, desejamos um maior contacto e proximidade com o produto, criando assim um envolvimento mais profundo. Esta constante exigência de que os produtos se tornem cada vez mais personalizados, mais pessoais e feitos à medida de cada um de nós na era digital, no marketing o segredo é promover estes paradoxos. Para um profissional de marketing poder aumentar a sua produtividade, deve compreender o comportamento do atual do consumidor na era digital e atender a um conjunto de novas métricas de marketing (Kotler et al., 2017).

Varnali (2010) apresenta: o consumidor, design de produtos/serviços, preços, comunicações de marketing, intermediários, públicos e ambiente social/cultural, como forças que o profissional de marketing deve ter em conta numa estratégia de marketing de uma empresa e o impacto da Internet em cada uma destas componentes mencionadas. Com o estudo o autor Varnali (2010) conclui que no mundo dos negócios, a Internet mudou o contexto de atuação e as organizações devem ter cada vez mais uma atenção constante e redobrada para cada cliente.

A Internet torna-se assim indispensável no dia a dia dos consumidores, que confiam cada vez mais na tecnologia. Logo, em termos percentuais, é muito baixo o número de serviços e produtos que ainda não são comercializados na Internet (Varnali, 2010).

As empresas só sobreviverão na “Era da Internet” se derem importância à forma como gerem os seus negócios, e para tal, devem ter um novo olhar sobre o consumidor, pois este atualmente tem acesso imediato à informação relativa aos produtos e aos serviços (Yannopoulos, 2011).

A Internet e a globalização deram ao consumidor um poder de acesso imediato à informação, coisa que antes não acontecia com tanta facilidade, ou seja, ele tem acesso à informação onde e quando quer em tempo real. A viabilidade da Internet traduz-se no tempo e nos custos

reduzidos e é fundamental que as empresas se integrem na economia digital, pois só assim conseguem sobreviver. As empresas devem considerar cada vez mais o poder dos consumidores, no modo como estes procuram a informação e como compram os produtos e serviços nesta nova era introduzida pela economia digital (Yannopoulos, 2011).

Para Bhayani e Vachhani (2014) a Internet é um fator de mudança no comportamento do consumidor. No entanto, no momento de compra ou transação de produtos o consumidor prefere os meios tradicionais, pois resultados empíricos comprovam que estes se sentem mais seguros, mas relativamente à fonte de informação, em que pode comparar os produtos e as suas valências com mais detalhe, o consumidor recorre preferencialmente aos catálogos eletrónicos ou digitais na Internet (Kotler & Keller, 2012).

Numa breve descrição é importante referir que o marketing tradicional e o marketing digital coabitam e complementam-se, ou seja, um não deixou de existir para dar lugar ao outro, o marketing tradicional continua a existir eficazmente em canais como televisão e revistas, com a diferença de que através do marketing digital é possível medir em tempo real o retorno do investimento inicial, o número de visualizações, bem como o alcance, ação e interação com o consumidor (Faustino, 2019). De modo mais preciso, é possível segmentar o público-alvo, nomeadamente a inclusão de dados demográficos, geográficos, interesses, entre outros. Assim as vantagens do marketing digital em relação ao tradicional são: segmentação do público-alvo, análise de dados, interação com o público e a agilidade em como criar e editar campanhas em tempo real (Faustino, 2019).

Mais uma vez, é importante que as empresas e mesmo os profissionais de marketing tenham esta consciência, de que priorizar o consumidor e os seus hábitos agregados à tecnologia e ao mundo virtual na era digital em que nos encontramos, é meio caminho andado para o sucesso.

2.1.4 Comportamento e perfil do consumidor atual

Entender e perceber o consumidor, mais precisamente o seu comportamento, é indispensável para um bom desempenho e sucesso de qualquer empresa. Obter o conhecimento de como se comporta perante as marcas, está diretamente ligado à área do marketing. Esta tem como propósito estudar e entender os consumidores, de modo a satisfazer os seus desejos, com a finalidade de ajudar as empresas a obterem lucro, num mercado onde a concorrência se intensifica de dia para dia (Kotler et al., 2017).

Atualmente o consumidor está sempre online, vê menos televisão e ouve menos rádio, opta informar-se pela Internet onde as notícias são atualizadas constantemente (Cintra, 2010).

As pessoas conseguem comunicar em qualquer lugar e em qualquer momento do seu dia, estreitando assim os seus laços, mas conseqüentemente tornam-se menos sociais. Ter

acesso à Internet e à fácil interação com o produto, o consumidor torna-se num agente ativo, tanto a dar a sua opinião, como também a compartilhar conteúdo (Cintra, 2010).

O consumidor tem evoluído na forma como interage com a informação que recebe, ele seleciona a informação que mais lhe interessa para o ajudar no processo seletivo e na aquisição de um determinado produto e/ou serviço, torna-o assim mais exigente e perspicaz (DeCastro et al., 2015).

As pessoas procuram cada vez mais analisar e comparar informações e o seu grau de satisfação depende-se no maior resultado percentual das campanhas de *webmarketing*, onde se destaca os aspetos de maior e melhor oferta (DeCastro et al., 2015).

Para DeCastro, Bittencourt, Chaves, Barreiro e Reis (2015) e segundo o estudo realizado, os consumidores avaliam positivamente a personalização das mensagens e as informações transmitidas através do marketing realizado pelas empresas. Cada vez mais os consumidores são agentes ativos e usam a Internet, bem como as redes sociais constante e assertivamente. Preocupam-se com o que é divulgado para poderem assim analisar e comparar as informações para o seu benefício próprio, para tal, procuram cada vez mais por canais de interatividade (DeCastro et al., 2015).

Em Portugal, segundo o estudo e pesquisa de Rebelo (2017) a percentagem de utilizadores portugueses na Internet tem aumentado gradualmente, prevendo um aumento de 70% a 90% até 2025. Ainda assim, existem pessoas que não se identificam com o mundo digital, muito em parte pelo medo, desconfiança e de poderem a vir ser vítimas de fraude, logo a influência do marketing digital não tem nenhum peso sobre elas (Rebelo, 2017).

Considerando os dados apresentados, as empresas devem se centrar no cliente e no seu nível de satisfação e o uso do marketing como ferramenta é imprescindível sobretudo para evitar reclamações (Kotler et al., 2017). Assim, os produtos ou serviços de uma empresa para serem comercializados eficazmente, é crucial conhecer, entender e estudar a vida do consumidor. Para os autores Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, culturais e pessoais, sendo a cultura o que mais exerce influência no processo de decisão de compra. Ou seja, a cultura é o fator mais decisivo na construção dos desejos e no comportamento de uma pessoa (Kotler et al., 2010). Desde cedo sob a influência da família e da sociedade todos somos expostos a crenças e valores, em que nos é inculcado a realização, o sucesso, o conforto material, bem-estar, entre outros. No entanto, uma pessoa que tenha nascido num outro país que não o nosso, pode ter uma visão completamente diferente. É importante que os profissionais de marketing tenham em atenção os valores culturais de cada país, logo, devem observar e estudar de antemão a melhor forma de apresentar os produtos ao mercado e estudar as melhores oportunidades para criar ofertas (Kotler & Keller, 2012).

Assim, os profissionais de marketing para melhor compreenderem o comportamento do consumidor na era digital, Stephen (2016) enumera cinco tópicos. Em primeiro lugar destaca a cultura digital do próprio consumidor, em segundo a sua resposta à publicidade, terceiro o efeito do próprio meio digital no consumidor, até que ponto o influencia, quarto o ambiente móvel e tecnológico e por último em quinto o e-WOM (boca-a-boca online). Estes tópicos visam analisar a experiência do consumidor, de como são influenciados e como eles também influenciam, em parte vão ajudar a percebermos de que modo o ambiente digital afeta o seu dia a dia.

Ainda assim, Stephen (2016) afirma que além dos tópicos mencionados relativos ao estudo do comportamento do consumidor, é importante que no contexto do marketing digital os profissionais de marketing tenham em consideração as questões relativas à privacidade do próprio consumidor.

2.1.4.1. A influência da COVID-19 no comportamento do consumidor

Para dar continuidade a esta abordagem, referente ao comportamento e perfil do consumidor, atendendo às circunstâncias atuais em que nos encontramos é extremamente crucial falar da pandemia, que nos assola e o quanto esta promoveu alterações e mudanças na vida quotidiana de todos nós. Desde 2020 que a pandemia é um dos temas em foco para a compreensão do comportamento do consumidor, pois a COVID-19 veio interromper as atividades sociais e económicas, dando origem a um enorme impacto sem precedentes na vida de todos nós e nas organizações privadas e públicas. Em resposta, as tecnologias de informação e da comunicação desempenham um papel importante e as aplicações móveis vieram colmatar o distanciamento social e garantir a continuidade dos serviços comerciais (Papagiannidis et al., 2020).

Segundo Sheth (2020) a pandemia veio trazer novos hábitos ao consumidor, e as medidas de confinamento impostas que impossibilitam de se deslocar aos locais de compra e de conviver, gerou um distanciamento social, assim o consumidor aprendeu a improvisar, o que fez acentuar o aumento do uso dos *social medias* e das redes sociais, nomeadamente o *Facebook, Instagram, WhatsApp, Zoom e Twitter*.

Para os autores Mehta, Saxena e Purohit (2020) o consumidor é o motor do crescimento da economia e da competitividade nos mercados, mas com a instabilidade económica resultante da crise que impera devido à COVID-19, o seu comportamento passa por uma grande transformação. Os profissionais de marketing apontam a hipótese da epidemia como o resultado da mudança de paradigma do consumidor, que se traduz de um consumidor materialista para um mais espiritual. Para Mehta et al. (2020) é importante que em futuros estudos se coloque como hipótese, os sentimentos do consumidor aliados à necessidade de

compra para assim criar modelos mais eficazes que possam ajudar as empresas. Testar variáveis correlacionais como, por exemplo, a personalidade, o aprendizado adquirido com a crise, a nacionalidade, a cultura, a idade e entre outras, para poderem assim ajudar a desenvolver novos modelos de comportamento do consumidor (Mehta et al., 2020).

Colocar em primeiro plano a saúde, bem-estar e a alimentação são reconhecidos como os principais elementos ou fatores que influenciam o comportamento do consumidor atualmente. Aqui os profissionais de marketing veem e testemunham uma nova ordem de procura e oferta, onde e de acordo com pirâmide de Maslow, mais precisamente as necessidades básicas relativas ao consumo, se fazem valer. Ou seja, os fatores internos e externos que impulsionam o comportamento dos consumidores que antes eram importantes, tais como personalidade, imagem de marca, status ou até mesmo autoconceito tornaram-se muito pouco relevantes na hora do consumo, apenas os produtos essenciais, bem como a reciclagem e a reutilização de produtos é que ganham uma nova dimensão (Mehta et al., 2020).

Neste contexto de pandemia para garantir a continuidade dos serviços comerciais e pessoais, são as tecnologias de informação e comunicação que desempenham um papel fundamental. Os serviços digitais existentes foram alargados e outros novos foram lançados no mercado para dar resposta às exigências sentidas devido à COVID-19 (Papagiannidis et al., 2020).

Primar pela plena satisfação do cliente não é só uma meta atingir, mas também uma ferramenta do marketing usada pelas empresas. As empresas devem focar-se cada vez mais no cliente, pois o elevado grau de interatividade na Internet oferece ao consumidor a possibilidade de espalhar reclamações, assim como elogios (Kotler & Keller, 2012).

Para ir ao encontro da satisfação dos clientes, uma das estratégias dos profissionais de marketing é oferecer meios que ajudem os clientes a personalizar os produtos e serviços (Herbas Torrico & Frank, 2019).

Desde a era industrial que os mercados sofrem mudanças, como tal os consumidores seguem a mesma dinâmica com preferências e necessidades diversificadas, e o seu comportamento relativo à compra é cada vez mais imprevisível (Sacchet et al., 2011).

Como um excelente contributo para os profissionais de marketing, para compreenderem o comportamento do consumidor, o modelo PDC (processo de decisão do consumidor) de Sacchet et al. (2011) auxilia na elaboração de questões para entender todo o processo de decisão compra. O processo segue nas seguintes etapas: reconhecer a necessidade ou desejo; pesquisa de informação; avaliar e comparar as diferentes opções; finalizar a compra e ainda pós-compra (Sacchet et al., 2011). Para entendermos melhor o processo de decisão do consumidor (PDC), temos na primeira etapa ou estágio a identificação do desejo e/ou necessidade, que funciona como um estímulo que provocará um desequilíbrio no indivíduo, em que é atribuído o nome de caos, é neste estágio que se dá uma mudança de estado.

Assim para suprimir este desequilíbrio o indivíduo colmata-o ao passar para os seguintes estágios, em que primeiramente ele procura por informações referentes ao produto e compara com outras alternativas, assim, por conseguinte, avalia as opções de compra. Estes estágios vão esfriar a excitação inicial que com a escolha efetuada do produto e com as condições de pagamento definidas, o indivíduo retoma ao seu equilíbrio (Sacchet et al., 2011).

2.1.4.2. *Neuromarketing*

Para os profissionais de marketing, sempre foi um enorme desafio entender o consumidor, onde e como procura a informação, como seleciona um determinado produto ou serviço e por fim o que o leva a finalizar a comprar (Kumar, 2015).

Atualmente, o marketing é visto como uma ciência bastante ampla que se alia a áreas tais como psicologia, sociologia, matemática, economia e neurociência (Kumar, 2015).

Para melhor compreender o comportamento do consumidor a neurociência ganha credibilidade desde que surgiu em 2002 (Morin, 2011). O *neuromarketing* é o resultado da união entre as áreas da psicologia, neurociência e marketing, que auxilia na compreensão do comportamento do consumidor. Segundo o autor Morin (2011) este método ganha cada vez mais credibilidade e tem sido adotado pelos profissionais de marketing e pelos profissionais de publicidade.

Para Fortunato et al. (2014) e Morin (2011) o *neuromarketing* é visto como uma ferramenta imprescindível para ajudar os profissionais de marketing a obterem *insights* relativos ao comportamento do consumidor, e assim poderem desenvolver mensagens e campanhas publicitárias mais eficazes.

O *neuromarketing* surge assim como um novo ramo do marketing, capaz de avaliar e determinar as reações internas e subconscientes do consumidor em relação aos produtos e marcas (Kumar, 2015). A técnica tem o seu fundamento na neurociência que identifica e analisa os mecanismos cerebrais que caracterizam o comportamento humano. Este processo tem como finalidade ajudar as empresas a aumentarem a sua eficiência comercial, bem como construir um bom planeamento estratégico de marketing, pois no que diz respeito a gastos publicitários muitas das campanhas são inúteis (Kumar, 2015).

Para Kumar (2015), a maior parte dos gastos em publicidade são desperdiçados, fator este que não é muitas das vezes percebido, porque é quase impossível descobrir o que funciona ou não, numa campanha publicitária. Sendo o *neuromarketing* um novo ramo da neurociência é possível através da tecnologia médica medir e determinar as reações dos consumidores na interação com marcas, anúncios e *slogans*. Esta ferramenta usada de maneira deontológica pode ser uma grande ajuda para os profissionais de marketing e para as empresas, para melhor entenderem os desejos, os impulsos e as motivações dos consumidores.

O *neuromarketing* processa-se na medição das emoções, na análise do sistema nervoso, psicológico, fisiológico e cognitivo de um indivíduo, mediante o seu comportamento em relação às imagens e às cores (Morin, 2011).

Kumar (2015) aponta que um fator a ter em conta e de extrema importância é a comunicação intercultural, pois língua e a cultura influenciam o nosso pensamento e o nosso comportamento. A diversidade cultural e a língua influenciam na forma como pensamos e agimos, da mesma forma que existem muitas cores vivas e imagens ricas em algumas culturas também existe o oposto. Assim tendo em atenção a cultura e a neurociência, as campanhas publicitárias podem-se tornar mais ricas e eficazes (Kumar, 2015).

Tal como já referido anteriormente os profissionais de marketing cada vez mais têm necessidade de conhecer o consumidor de modo mais profundo, e a adoção das técnicas de neuroimagem, são vistas como ferramentas essenciais no processo de pesquisa comportamental, assim o *neuromarketing* deve ser uma área legítima (Lee et al., 2007).

Segundo o artigo publicado na revista FORBES, “¿Vender más? Posible gracias al *neuromarketing*”, muitas das decisões tomadas no momento da compra, são tomadas inconscientemente. O estudo realizado refere que 85% é de escolha inconsciente contra 15%, onde a escolha é racional ou consciente. O nosso cérebro reage a estímulos e quando estamos perante um produto novo ou perante um já existente, mas com algo diferente, o cérebro liberta serotonina, molécula responsável pela intensificação do bom humor. Esta sensação ou emoção perante a novidade é favorável ao consumo. Outra sensação é a satisfação que o consumidor tem ao sentir-se bem e recompensado, aqui a sensação de satisfação e apreço faz com que o cérebro produza dopamina, responsável pelo bem-estar que pode criar vício. Portanto, as empresas que querem aumentar o seu sucesso, devem trabalhar nas campanhas ao exibir o produto ou serviço para que o cliente perceba como uma solução para um problema e sirva para lhe ensinar algo que desconheça, ou simplesmente que consiga transmitir uma emoção ou sentimento de satisfação e bem-estar (Redacción, 2016).

2.1.4.3. Marketing Emocional

Um dos grandes objetivos das empresas é criar um laço emocional com o cliente e estabelecer um relacionamento de confiança mútua. Porque um dos aspetos mais importantes além da venda de um produto, é a relação que a marca estabelece com o consumidor e as emoções que os produtos e serviços proporcionam (Consoli, 2010).

Consoli (2010) aponta que nos bens de luxo, os aspetos racionais e técnicos que ditam a funcionalidade ou preço acabam por ser menos importantes que os aspetos emocionais como marca ao transmitir prestígio e exclusividade. Ou seja, devido a um mercado saturado com

imensas ofertas, os desejos acabam por ser mais importantes que as necessidades, além da qualidade/preço os clientes querem sentir confiança, amor e satisfação, características estas denominadas como fatores intangíveis. Gerida com rigor e com espírito ético a emoção deve ser assim considerada pelas empresas como um elemento distinto capaz de potencializar o produto ou serviço (Consoli, 2010).

O marketing emocional explora as emoções como um veículo para atingir ou provocar uma reação no consumidor, sejam elas emoções positivas ou negativas (Decker, 2018).

Para Decker (2018) o marketing emocional ajuda o consumidor a tomar a decisão de comprar com base no coração. Esta afirmação é sustentada nos dados retirados de um estudo, em que 1400 campanhas publicitárias com conteúdo puramente emocional, tiveram mais sucesso cerca de duas vezes mais (31% contra 16%) que as companhias com conteúdo apenas racional. As pessoas neste estudo revelaram que confiam mais nas emoções para a tomada da decisão de compra. Ainda assim, Decker (2018) defende que para desenvolver uma estratégia de marketing emocional de sucesso deve-se em primeiro lugar definir que tipo de emoção se quer fazer despertar junto do público e delinear as seguintes estratégias:

1. Deve-se em primeiro lugar conhecer bem o público-alvo;
2. Fazer o uso da psicologia da cor, desde sempre que o papel da cor é crucial para despertar emoções;
3. Contar uma história que desperte um sentimento de empatia;
4. Criar um movimento ou comunidade para que o sentimento de pertença se faça sentir para gerar sentimentos de lealdade à marca;
5. Mensagens que inspirem à realização de um sonho;
6. Que projete a ideia ou imagem de um ideal!

Santana (2019) refere que muitas das decisões de compra do cliente são inconscientes. Então, o marketing emocional é a ferramenta ideal para as empresas criarem ligações emocionais, em que todo o processo se baseia na construção de afinidades e experiências emocionais para dar resposta às necessidades e expectativas do cliente, com o principal objetivo a fidelização (Santana, 2019).

Além das estratégias mencionadas pelo Decker (2018) anteriormente, para a construção de uma campanha de sucesso no marketing emocional, Santana (2019) fala da imagem como um forte elemento que também deve ser utilizado, pois, a neuroimagem comprova que o cérebro opta pela escolha das marcas através da emoção, daí a imagem se tornar impactante no processo de escolha.

2.1.5 *Branding* e Marketing Digital

A marca pode ser definida como um conjunto de atributos e componentes, podendo estes caracterizarem-se como tangíveis e intangíveis com a finalidade de criar consciência e uma identidade. A marca tem como intuito construir uma reputação de um determinado produto, serviço ou organização junto ao público. Num ponto de vista holístico da marca, em termos estratégicos, compreende um conjunto de atividades que vão desde a inovação ao marketing de comunicação (Maurya & Mishra, 2012; Sammut-bonnici, 2017).

Sammut-bonnici (2017) defende que a estratégia do *branding* passa por desenvolver marcas diferenciadas da concorrência, com o objetivo, de gerar fidelização. Porque quanto mais alto o valor da marca é alcançado através da diferenciação, menor se torna a elasticidade do preço pela procura de mercado e maior lucro é obtido pela empresa quando esta pode aumentar os preços dos seus produtos.

Para um bom posicionamento competitivo da marca, esta tem como base as estratégias do *branding* construído em estruturas correlativas, o processo da gestão e o valor da marca (Sammut-bonnici, 2017).

Na era digital em que nos encontramos, as empresas devem beneficiar de um *branding* forte e consistente, que passa pela comunicação interna e externa da empresa e também na formação de opiniões do próprio posicionamento da marca (Lipiäinen & Karjaluoto, 2015).

Lipiäinen e Karjaluoto (2015) sugerem que a marca requer estratégias de *branding* que possibilitem a criação de uma identidade única e uniforme no ambiente dos *media*. O valor percebido da marca, ou seja, os seus benefícios, podem variar conforme as associações psicológicas e funcionais que são resultantes da interação entre a empresa e os *stakeholders*. Portanto, deve-se olhar para a marca de um modo holístico e como indicador de valor. Fomentado pela visão da empresa o valor ou o significado que lhe é atribuído pela interação das partes interessadas, com o decorrer do tempo torna-se subjetivo (Lipiäinen & Karjaluoto, 2015). Como tal, com as mudanças que acontecem na sociedade, tanto em contexto cultural, político, económico, tecnológico, jurídico e também geográfico, a marca deve ser ela também dinâmica no que diz respeito ao conceito, pois só assim é possível a empresa minimizar as lacunas entre a identidade e a perceção da marca (Maurya & Mishra, 2012).

Das atuais tecnologias emergem novos mercados, que dão origem a novos consumidores e concorrentes. Que proporcionam novas expectativas e mudam a maneira como é vista e percecionada a marca, bem como o valor que lhe é atribuído (Gielens & Steenkamp, 2019). Maurya et al. (2012) afirmam que a marca é um meio e não um fim em si mesma, que visa atingir certos objetivos de vários grupos de interesses para acrescentar valor.

É fundamental que os profissionais de marketing ensinem aos consumidores “quem” é o produto, atribuindo-lhe um nome e através da utilização de outros elementos da marca, para

que os consumidores consigam identificá-lo (para que é que serve e, porque que é que o consumidor deve se interessar pelo produto). É através do *branding* que os profissionais de marketing conseguem criar estruturas mentais capazes de ajudar o consumidor a identificar e a organizar a informação sobre um determinado produto, de modo clarificar assim a sua tomada de decisão e, em contrapartida, também proporcionar valor à empresa (Kotler & Keller, 2012). Uma das provas significativas de que o *branding* é bem-sucedido, é quando os consumidores percebem que existem diferenças significativas entre as marcas pertencentes à mesma categoria. Essas diferenças por vezes são atributos ou vantagens que o produto oferece (Kotler & Keller, 2012)

Kotler e Keller (2012) defendem que o *branding* deve ser também ele emocional, ou seja, um bom posicionamento da marca deve conter elementos tanto emocionais quanto racionais, pois as marcas mais fortes no mercado valem-se da vantagem que criam através da sintonia emocional com os seus clientes. Assim para o bom posicionamento da marca, esta deve sensibilizar a mente e o coração.

2.1.6 A importância do Marketing Digital para as empresas

É importante que as organizações empresariais tenham como foco o consumidor e como este procura a informação, pois a informação é vital para a consolidação da própria marca bem como a sua imagem no processo de fidelização do cliente (Faustino, 2019). As ações de marketing direcionadas para as tecnologias de informação em constante evolução, visam alcançar através das mais variadas plataformas, os clientes que procuram a informação online (DeCastro et al. 2015).

Para as empresas o marketing digital é uma ferramenta importante no que toca à criação e à implementação de estratégias que visam fidelizar e angariar novos clientes, mas em Portugal ainda existe um longo caminho a percorrer, relativo à adoção de códigos de conduta (Rebelo, 2017). É primordial primar por uma relação mais emocional com o próprio consumidor, através das estratégias assentes numa comunicação mais apelativa e segura. De modo a evitar as técnicas agressivas no marketing direto como, por exemplo, o envio de mensagens não solicitadas (Rebelo, 2017). Com a dinamização das estratégias através do marketing digital, a nível criativo com o intuito de despertar o interesse nos consumidores são consequências competitivas na era digital (Cintra, 2010). Atualmente testemunhamos a uma revolução de vanguarda tecnológica com uma vasta oferta de recursos no informar, envolver, oferecer e vender produtos e serviços, que fazem do marketing digital líder, para ajudar as empresas a posicionarem-se junto dos seus consumidores (Kim et al., 2019).

2.2 Social Media

2.2.1 Definição e relevância do *social media*

A Internet, as tecnologias de comunicação digital, as aplicações móveis e o *social media* já fazem parte da vida quotidiana de 4,66 mil milhões de pessoas por todo o mundo (Johnson, 2021). A crescente utilização da Internet e das redes sociais nos últimos anos, não só moldaram o comportamento do consumidor, como também trouxeram vantagens significativas às empresas, nomeadamente custos mais baixos, reconhecimento da marca e aumento das vendas dos seus produtos e serviços. Em contrapartida, também trouxe mais desafios para as empresas, pois o e-WOM pode ser negativo e a presença da marca online pode ser um pouco intrusiva (Dwivedi et al., 2020).

Em termos práticos a definição de *social media* é assim um conjunto de tecnologias digitais baseadas em software, apresentadas como aplicações e websites, que proporcionam e facilitam ao utilizador a possibilidade de enviar e receber conteúdo ou informação digital em qualquer rede social online. Nesse sentido falar em *social media* é falar nas principais plataformas como Facebook, Instagram e Twitter (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020).

O *social media* introduziu mudanças significativas na comunicação entre os indivíduos, nas comunidades e entre as organizações. Essas mudanças na comunicação provocaram enormes desafios às empresas, pois cada vez mais os clientes desejam ser ouvidos, querem obter respostas imediatas e exigem das empresas um envolvimento mais adequado e assertivo para um relacionamento mais efetivo. Estamos perante uma nova forma de comunicar e as empresas devem tirar partido dos *social media*, visto que são tecnologias interativas que facilitam a criação de conteúdo (Kietzmann, Hermkens, Mccarthy, & Silvestre, 2011).

Os autores Kietzmann, Hermkens, Mccarthy e Silvestre (2011), apresentam uma estrutura com a construção de sete blocos dispostos em “favo de mel”. Com esta ferramenta as empresas que tenham esta construção em consideração, podem monitorizar e compreender melhor o *social media* para assim desenvolverem estratégias mais coerentes e apropriadas para as suas comunidades ou clientes. Esta estrutura em “favo de mel” da funcionalidade do *social media*, apresentada na Figura 4, ajuda a aperceber que em cada diferente plataforma um dos favos ganha maior destaque, ou seja, a funcionalidade do *social media* difere e por vezes centrasse num ou mais blocos.

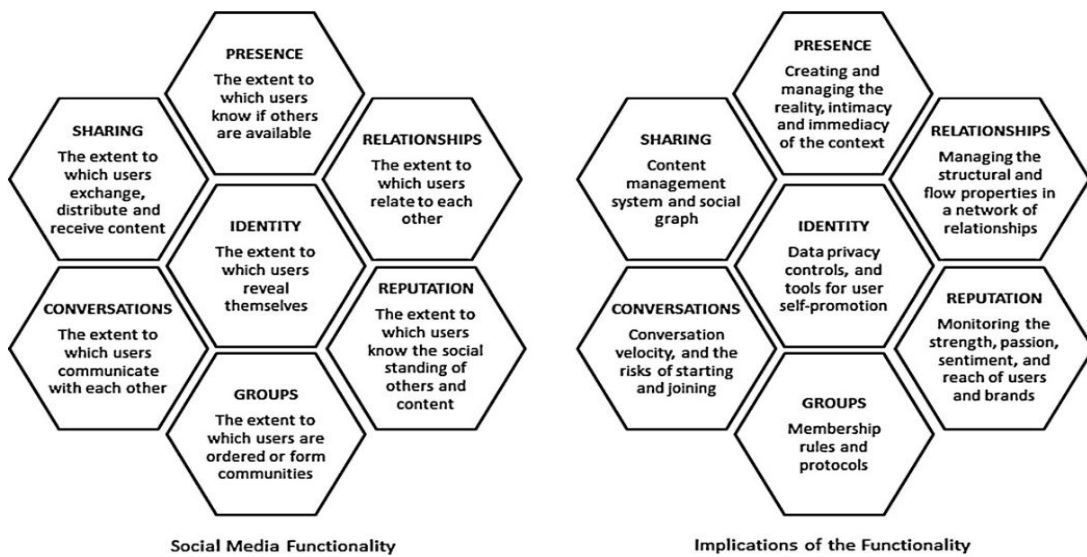


Figura 4: Estrutura “favo de mel” do *social media*.
 Fonte: Kietzmann et al. (2011, p. 243)

No website do Facebook o favo com mais destaque é a dos relacionamentos, seguido da identidade, presença, reputação e conversas. No entanto, numa outra plataforma como o Youtube, o favo com mais destaque é o do compartilhar, seguido da conversa, grupo e reputação e já no *Linkedin* o website centrasse na identidade (Kietzmann et al., 2011).

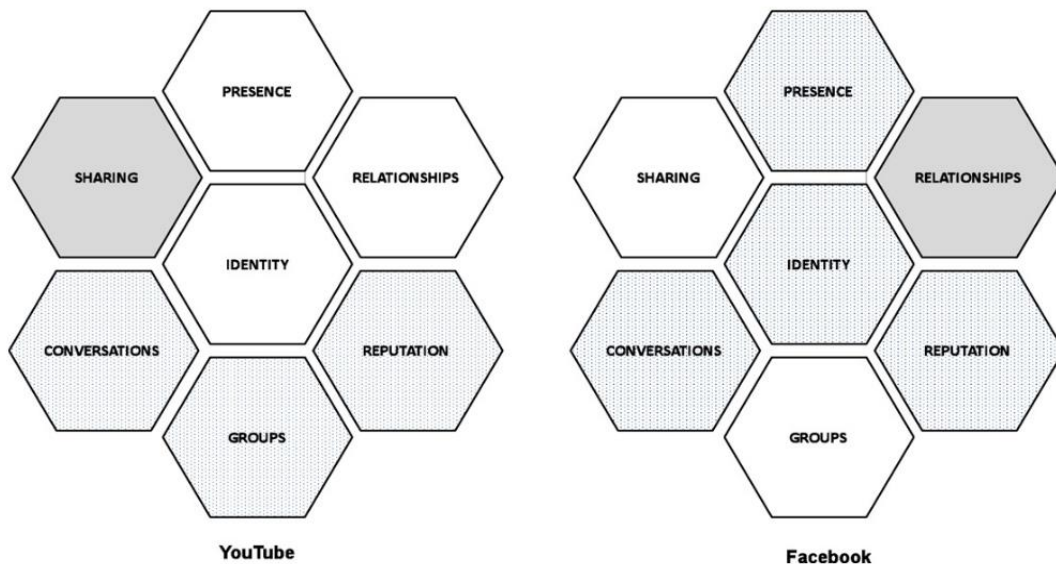


Figura 5: Comparação das funcionalidades das diferentes redes sociais.
 Fonte: Kietzmann et al. (2011, p. 248)

Quanto mais escura é a cor de um determinado bloco maior é a funcionalidade do *social media* dentro do website como podemos observar na Figura 5. É cada vez mais importante entender o panorama do *social media*, logo usar a estrutura “favo de mel” e ter como base os 4 Cs: *cognize, congruity, curate e chase* (reconhecer, congruência, cura e correr atrás) melhor, pois

são um auxílio extremamente essencial para as empresas criarem as suas estratégias em diferentes situações do *social media*. Com o aparecimento de novos websites e serviços, onde todos anseiam pela atenção dos utilizadores online, torna-se cada vez mais desafiante para as empresas entenderem as escolhas relativas às plataformas dos *social media* (Kietzmann et al., 2011). Portanto, os *social media* são assim um canal de marketing digital que pode ser usado pelos profissionais de marketing para chegarem até aos consumidores (Appel et al., 2020). Ao falarmos de *social media* marketing é apontar as redes sociais como ferramentas de marketing, sendo estas cada vez mais usadas pelas empresas como uma opção viável que destaca como principal objetivo, através da criação de conteúdo, alcançar mais clientes e a aumentar a exposição da marca junto ao público (Bansal, Masood, & Dadhich, 2014). Na Tabela 1 que se segue, apresenta o futuro imediato, futuro próximo e distante, relativo ao *social media* em marketing. No futuro imediato, está apresentado temas que já existem no mercado e que de alguma forma vão continuar a influenciar o *social media*. Também estão assinaladas as tendências para futuro próximo e de modo muito especulativo estão também apresentadas as influências. Este estudo apenas aborda resumidamente, os tópicos e questões relacionadas ao marketing a quanto ao futuro do *social media*, esta evolução é sem dúvida relevante para os profissionais de marketing (Appel et al., 2020).

Tabela 1: O futuro do *social media* relativo ao marketing

Iminência prevista	Ponto central de discussão dos stakeholders (partes interessadas)		
	individual	Firmas	Política pública
Futuro imediato	Presença <i>omni-social</i>	A ascensão dos influenciadores	Preocupações com a privacidade nas redes sociais
Futuro próximo	Combatendo a solidão e o isolamento	Atendimento ao cliente integrado	O <i>social media</i> como ferramenta política
Futuro distante	Maior riqueza sensorial	Integração online/offline e convergência completa	<i>Social media</i> por não humanos

Nota: Retirado de Appel et al. (2020)

A Statista (2020) apresenta dados de uma taxa de quase 54% em 2020 de penetração global do *social media*. A maior taxa de penetração é na Europa seguida pela América do Norte e do Sul. Este crescimento é gradual e consistente, estando previsto que o número de utilizadores do *social media* possa vir atingir mais de 4,4 mil milhões até 2025, o que perfaz metade da população mundial. Hoje em dia qualquer pessoa pode produzir o seu próprio conteúdo e distribuí-lo, este fenómeno ganhou destaque em meados de 2005 com o aparecimento da web 2.0, logo é importante abordar as vantagens e desvantagens dos *social*

media (Drahošová & Balco, 2017). Conforme o estudo realizado na União Europeia por Drahošová e Balco (2017) as vantagens identificadas pelo uso do *social media* são: em primeiro lugar com 97,7% é a possibilidade de comunicar e poder realizar troca de informações, a segunda maior vantagem com 83,3% é o compartilhar dados. As desvantagens ou ameaças pelo uso do *social media* com 72,2% é o vício na Internet, seguida a falta de segurança com 61,1%. Outras desvantagens são a sobrecarga de informação, perda de contato social e o aumento do tempo despendido nas redes sociais (Drahošová & Balco, 2017). No entanto, Kenton (2021) aponta que as desvantagens para as empresas são, a fácil disseminação de informações falsas e o custo elevado da manutenção dos perfis em redes sociais.

Usar a Internet como ferramenta, o *social media* revoluciona o modo como são divulgados e promovidos os produtos, esta abordagem para além de um contacto direto com o potencial cliente também permite que profissionais de marketing tenham acesso a *insights* que os ajudam a criar estratégias de comunicação mais eficazes. Pois, diariamente por todo o mundo os utilizadores publicam artigos, fotos e vídeos que partilham com outras pessoas, com a ajuda do *Youtube*, *Flickr* e *Wordpress* (Drahošová & Balco, 2017).

Ao contrário das ferramentas de comunicação tradicionais, o *social media* permite que as empresas tenham um contacto e um envolvimento mais direto com o consumidor final, a custos relativamente baixos e com um nível de eficiência alto. Sendo assim, os *social media* tornam-se bastante relevantes não apenas para as empresas multinacionais, como também para as médias e pequenas empresas e organizações não governamentais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Os autores Kaplan e Haenlein (2010), classificam o *social media* em duas dimensões: a riqueza dos *media* e a presença social e com base nessas mesmas dimensões destacam as variáveis: autoapresentação e auto divulgação. Assim classificam como baixa, média e alta o *social media* como é apresentada na seguinte Figura 6:

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Figura 6: Classificação do *social media*
 Fonte: Kaplan & Haenlein (2010, p. 62)

Os autores Kotler e Keller (2012) assinalam a existência de três principais plataformas dos *social media*: comunidades e fóruns online, *blogs* e redes sociais. Os consumidores através do *social media* conseguem se envolver a um nível mais profundo e amplo com as marcas, e como tal, os profissionais de marketing devem tirar partido e fazerem os possíveis para incentivar os consumidores a participarem produtivamente (Faustino, 2019).

2.2.2 Redes sociais

As redes sociais são websites e aplicações móveis, que permitem a quem os usa se relacionar e interagir online, onde apenas basta criar um perfil com informações pessoais, incluindo fotos, vídeos e áudios. Assim através das aplicações móveis é possível que qualquer pessoa envie e-mails e mensagens instantâneas (Kaplan & Haenlein, 2010). Na classificação da Figura 6, os autores Kaplan e Haenlein (2010) categorizam os websites e as redes sociais da presença social/riqueza dos *media* como média e elevada na autoapresentação/auto divulgação.

As redes sociais para Kenton (2021), além da interatividade social, também têm um propósito comercial. É através da Internet com o uso do *social media* que as pessoas se relacionam com os amigos, familiares, colegas de trabalho e até mesmo com os clientes, para tal usam os websites como Facebook, Twitter, *LinkedIn* e Instagram.

As redes sociais são assim também um apoio significativo para os profissionais de marketing que têm o intuito de aumentar o reconhecimento da marca e de se relacionarem com os clientes de uma empresa (Kenton, 2021).

Cada rede oferece diferentes e específicos benefícios para as empresas, o Facebook, por exemplo, permite um envolvimento com o consumidor de um modo mais significativo, enquanto o Twitter serve de alerta e permite respostas rápidas. Mediante este exemplo é importante que os profissionais de marketing aprendam a melhorar a forma de como devem explorar e tirar partido de cada rede social em particular (Kietzmann et al., 2011; Kotler & Keller, 2012).

Uma das grandes vantagens da comunicação nas redes sociais é que uma empresa pode obter um “feedback” imediato, a um custo bastante baixo em relação às suas campanhas direcionadas a grupos de clientes específicos (Djurica et al., 2013).

O marketing nas redes sociais permite divulgar produtos ou serviços, fazer promoções e comunicar, testar novas ideias, pesquisas de mercado e melhorar o relacionamento entre os clientes e os *stakeholders* (Djurica et al., 2013).

Para os autores Djurica et al. (2013) uma boa estratégia de marketing nas redes sociais requer a implementação de várias etapas e atividades:

- 1) Definir objetivos:

Os objetivos bem delineados devem ser mensuráveis e realistas em tempo limitado. Aumentar reconhecimento da empresa, marca e produto, aumentar o número de clientes e o tráfego no website através da criação de *links* de entrada. Estas metas para serem adequadas e eficazes, as empresas devem ter em atenção ao orçamento e às constantes mudanças a que o mercado está sujeito. Logo o plano de marketing deve ser flexível.

2) Pesquisa de mercado:

Para a construção da estratégia de marketing nas redes sociais é essencial conhecer as características, necessidades e as atividades dos consumidores nas redes sociais.

3) Criar uma mensagem de comunicação eficaz:

A empresa deve, de antemão, criar uma mensagem para ser percebida pelo seu público-alvo, o texto deve ser credível, perceptível e único, capaz de chamar atenção de modo a provocar uma reação. O conteúdo e a sua atratividade dependem em grande parte da rede social. É provável que um conteúdo que tenha sido criado para o Facebook não tenha a mesma visibilidade no *LinkedIn*.

4) Optar pela rede social que mais se adequa:

Consoante a pesquisa de mercado obtemos informações sobre a presença do público-alvo, mais especificamente a sua preferência em relação às redes sociais. As empresas devem direcionar as suas mensagens para as redes sociais preferidas dos consumidores.

5) Campanha e gestão das redes sociais:

Para o sucesso da publicidade em redes sociais, identificar e analisar o público-alvo é sem dúvida a primeira etapa do processo, mas para a gestão eficaz de uma campanha bem como para o desenvolvimento das estratégias de promoção, a empresa deve apostar num profissional, capaz de gerir todos os conteúdos relacionados, desde editar *blogs*, responder a comentários, colocar questões, atualizar sempre o perfil, partilhar *links*, monitorizar os resultados estatísticos e analisar.

6) Orçamento para o marketing nas redes sociais:

A empresa ao planear uma estratégia de marketing para as redes sociais deve estar ciente que apesar de ser um *social media* grátis não invalida que não tenha gastos, ao nível de recursos humanos e tempo ou até mesmo na contratação de uma agência de marketing.

Criar uma estratégia de conteúdo que abranja todas as redes sociais existentes, é extremamente importante, seja Facebook, Instagram, o *LinkedIn*, Youtube, entre outras. Aqui, no entanto, será salientada a relevância das redes Facebook e Instagram (Djurica et al., 2013).

Fundado em 2004 por Mark Zuckerberg, o Facebook era um website exclusivamente para estudantes, que funcionava como uma aplicação móvel, onde por livre e espontânea vontade as pessoas inseriam os seus dados pessoais e compartilhavam ao máximo de informação. Rapidamente se expandiu e é atualmente considerada a rede social mais conhecida e popular no mundo, onde todos os indivíduos podem interagir, enviar mensagens, carregar fotos, vídeos, jogar e fazer comentários (Kotler & Keller, 2012). O Facebook hoje em dia, tornou-se num componente essencial nas estratégias de marketing de qualquer marca, muito em parte pela possibilidade de segmentar o público-alvo (Kotler & Keller, 2012).

Segundo uma publicação da Marketeer (2020) o Facebook em 2012, tornou-se a rede social com mais de mil milhões de utilizadores ativos por mês e ao longo dos últimos anos tem crescido consideravelmente. Chega ao segundo semestre de 2020 com 2,7 mil milhões de utilizadores, mesmo com a ascensão de outras plataformas, nomeadamente o Tik tok.

O Facebook segundo os dados fornecidos na *Statista* por Tankovska (2021), continua no primeiro lugar do *ranking* a nível global, ou seja, é líder do mercado e possui atualmente 2,895 mil milhões de pessoas registadas e é também proprietária das maiores plataformas de *social media* do mercado, nomeadamente WhatsApp, Messenger e Instagram.

O Facebook em comparação com as restantes redes, é a mais popular, oferece várias oportunidades para quem trabalha no marketing digital, logo é inevitável um investimento por parte das empresas nesta e em outras redes sociais. Em Portugal o investimento em redes sociais, ainda continua baixo e cresce a um ritmo de 3 a 5% ao ano, ao contrário dos Estados Unidos que em 2018 o investimento foi de 15,36 biliões de dólares (Faustino, 2019).

Para Faustino (2019) a publicidade em redes sociais é eficaz e extremamente relevante para qualquer negócio. Ao investir na plataforma de anúncios do Facebook, é uma oportunidade de disseminar e ampliar a comunicação sobre um produto ou serviço por custos muito baixos para qualquer empresa ou organização (Faustino, 2019).

Outro fator importante é a rentabilidade dos anúncios, pois o comportamento do utilizador em relação à publicidade nas redes sociais altera e a probabilidade dele clicar num anúncio através do dispositivo móvel é consideravelmente grande, daí as empresas começarem a apostar em campanhas publicitárias *mobile* ou anúncios *mobile* (Faustino, 2019). Atualmente, mais de 80% das conversões realizadas pelos consumidores são efetuadas através dos dispositivos móveis, nomeadamente pelos smartphones (Faustino, 2019).

Faustino (2019) refere que ao criarmos uma campanha no Facebook, apresentada-nos a pergunta “Qual o objetivo de marketing?”. O autor assinala que existem vários objetivos, com a particularidade de que estaremos a trabalhar uma etapa do funil de marketing.

Qual é o seu objetivo de marketing? Ajuda: Escolher um objetivo

Divulgação	Consideração	Conversão
<ul style="list-style-type: none"> Divulgação da marca Alcance 	<ul style="list-style-type: none"> Tráfego Interação Instalações do app Visualizações do vídeo Geração de leads Mensagens 	<ul style="list-style-type: none"> Conversões Vendas do catálogo Visitas à loja

Figura 7: Objetivos de marketing nas campanhas do Facebook
 Fonte: Faustino (2019, p. 151)

De acordo e com base na Figura 7 é construído e apresentado o funil de marketing aplicado ao Facebook com os três objetivos: divulgação, consideração e conversão:

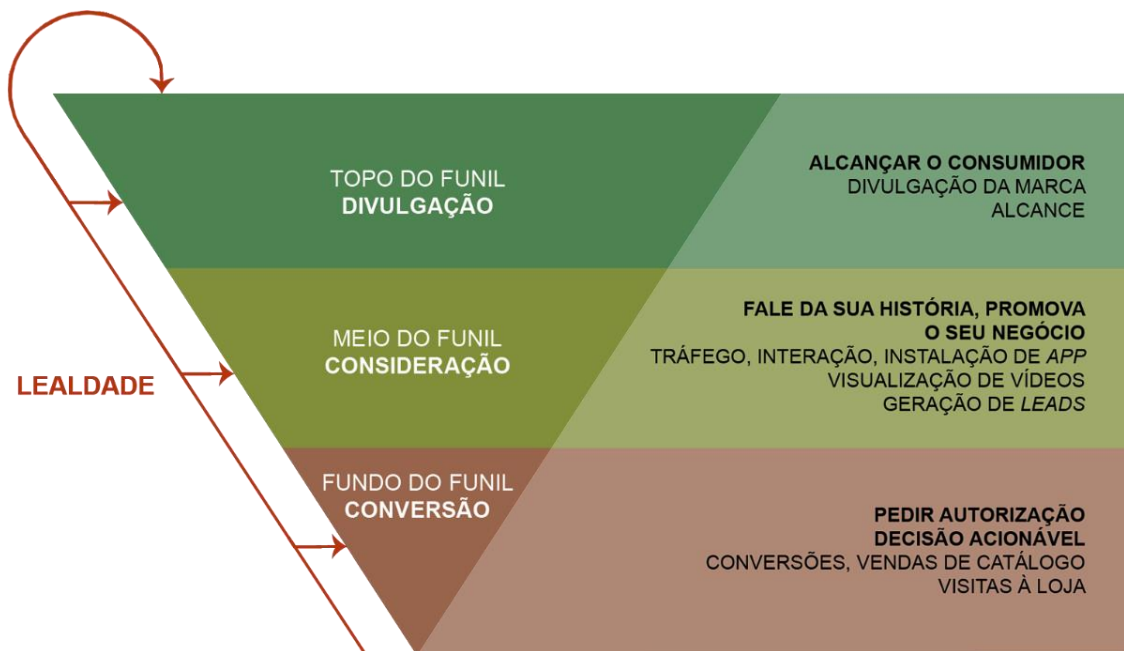


Figura 8: Funil de marketing aplicado ao Facebook e Instagram
 Fonte: Adaptado de Faustino (2019, p. 152)

Os anúncios no Facebook ou o marketing promocional apresentam diferenças significativas em relação ao marketing tradicional. Os profissionais de marketing através do Facebook promovem os produtos e serviços, pois este meio ajuda a incentivar e estimular os consumidores a terem uma atitude preferencialmente positiva (Shareef, Mukerji, Abdallah, Alryalat, & Wright, 2018).

Da mesma forma que ao falarmos em redes sociais ressalta a importância do Facebook numa estratégia de marketing digital, também o Instagram tem uma importância indiscutível para os profissionais de marketing, pois esta rede oferece oportunidades para trabalhar a notoriedade e autoridade da marca (Faustino, 2019).

Relativamente à rede social Instagram, fundada em 2010, esta era apenas uma aplicação móvel exclusiva para o iPhone, que se baseava na localização e no compartilhar de fotografias. Uma das mais-valias desta aplicação móvel, é a ferramenta que esta rede oferece em manipular as imagens no uso filtros e na transformação da iluminação (Boslaugh, 2016). Outra vantagem que o Instagram oferece é a possibilidade de agregar valor social e económico através da identificação geográfica, pois tem um recurso integrado capaz de identificar a localização do dispositivo móvel. Foi a partir de 2011 que o serviço passou incorporar o uso de *hashtags* tal como o Twitter, uma tendência que veio para ficar. Os *hashtags* permitem a criação de comunidades de interesse e de divulgação a uma escala mundial. Em 2012 o Instagram é adquirido pelo Facebook e é automaticamente considerado uma rede social, esta aplicação móvel é baseada na localização, permite compartilhar fotografias e vídeos curtos de 15 segundos (Boslaugh, 2016).

De acordo com Statusbrew (2021), as estatísticas apresentadas relativas ao Instagram em 2021, evidenciam que cada vez mais as empresas devem apostar e planear estratégias de marketing no Instagram. O número de utilizadores no Instagram já ultrapassa os 1,2 mil milhões por mês e o tempo despendido na rede é de mais de 30 minutos por dia em 2021. Conforme os dados apresentados, o envolvimento com as marcas no Instagram é superior 10 vezes mais em relação ao Facebook, 54 vezes mais do que o Pinterest e 84 vezes que o Twitter. Assim Statusbrew (2021) recomenda que as publicações sejam elaboradas em formato carrossel para haver mais interação orgânica de imagens e de vídeos. Refere que no Instagram 60% das empresas usam elementos interativos nas *stories* para gerar interesse e *engagement*, pois mais de 200 milhões de utilizadores visitam pelo menos uma vez por dia um perfil comercial (Statusbrew, 2021).

2.2.3 Blog

O termo blog tornou-se popular nos inícios dos anos 2000, deriva do termo *Weblog* e caracterizasse pela publicação de artigos na Internet que têm pelo nome *posts*, qualquer pessoa que tenha Internet pode criar um blog sem qualquer conhecimento técnico ou específico para publicar *posts* (Torres, 2009).

Os blogs conforme a classificação dos autores Kaplan e Haenlein (2010), na Figura 6 apresentam uma baixa classificação na presença social/riqueza dos *media*, mas elevada na

autoapresentação e auto divulgação, pois aqui são partilhadas informações e experiências dos utilizadores.

Existem três tipos de blogs: os pessoais, os profissionais e os blogs corporativos. Os blogs pessoais dizem respeito às pessoas que pretendem se expressarem, partilharem experiências com a finalidade de gerar debate ou discussão em relação a determinados assuntos com os demais. Este tipo de blog pode ajudar os profissionais de marketing a compreenderem um pouco o comportamento do consumidor, apesar de ser disseminador de vários conteúdos, é importante para o marketing digital (Torres, 2009). Através da criação de conteúdo, o objetivo do blog profissional é promover a própria página. Como os consumidores estão cada vez mais exigentes e procuram na Internet por informações, haverá sempre nichos de mercado para este tipo de blog (Torres, 2009).

Quanto aos blogs corporativos ou empresariais, neles são criados conteúdos úteis relacionados à área de negócio e proporcionam a proximidade com o público. Aqui é possível monitorizar a informação e a atividade na Internet relacionada ao negócio, bem como, a criação de uma comunidade, onde a mais-valia além de fornecer informações dos produtos é também ter acesso a todos os comentários dos leitores (Torres, 2009).

Para Torres (2009) o blog corporativo é uma ferramenta essencial para as empresas no que diz respeito ao planeamento de conteúdo. Para tal existe um *software* livre que tem pelo nome *WordPress* que ajuda a criar *blogs* e *websites* que são 100% baseados em conteúdo (Faustino, 2019; Torres, 2009).

2.3 Inbound Marketing

2.3.1 Inbound Marketing e Outbound Marketing

Desde sempre, que as empresas procuram partilhar e anunciar os seus produtos aos clientes, o modo como o realizam e a técnica utilizada conhecida como *Outbound* marketing ou marketing tradicional, atualmente já não é tão eficaz face à evolução, às exigências da comunicação digital e das redes sociais (Dakouan et al., 2019). Basicamente este tipo de estratégia onde as empresas anunciam os seus produtos e/ou serviços, oferecendo informações aos consumidores sem que estes estejam à procura, entende-se como marketing de interrupção. Atualmente, cada vez mais as empresas procuram adotar estratégias onde o conteúdo seja mais eficaz e mais inovador (Dakouan et al., 2019).

O termo *Inbound* marketing batizado pela Hubspot (2006) tem ganhado crédito junto dos profissionais de marketing e das empresas que têm como propósito atrair potenciais clientes para o seu negócio. O *Inbound* marketing é assim uma metodologia que assenta no marketing de conteúdo para atrair clientes, enquanto o *Outbound* marketing ou marketing tradicional o

seu método baseia-se a interromper o público com mensagens que nem sempre desejam (Hubspot, 2006).

Para os autores Dakouan, Benabdelouahed e Anabir (2019) o *Inbound* marketing é basicamente uma estratégia de marketing digital, que através da criação de conteúdo de qualidade, tem o objetivo de atrair continuamente potenciais clientes. A metodologia usada passa por quatro etapas: atrair, converter, transformar e reter, ou seja, o *Inbound* marketing pode ser definido como uma técnica que tem como foco os consumidores e por um conteúdo bastante relevante, faz com que estes procurem a empresa para mais informações e não o oposto (Hubspot, 2006).

Ao contrário do marketing tradicional, que o método usado assenta no marketing de intrusão, o *Inbound* marketing é uma estratégia de permissão e de segmentação (Faustino, 2019). O consumidor é proativo no que se refere a encontrar informações que o ajudem a suprir as suas necessidades e desejos. Logo uma boa prática pelas empresas é a criação de um conteúdo com base no marketing de permissão, pois oferece vantagens no que se refere à aquisição de uma lista de contactos pré-qualificada, ajudando a empresa a construir relacionamentos mais vinculativos com aqueles que mostram interesse nos seus produtos, e ao visitarem o website registam-se e preenchem o seu nome, contacto email, entre outros dados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

O *Inbound* marketing é bem-sucedido e os resultados que o comprovam assentam na análise mensurável que o marketing digital fornece. O seu sucesso depende assim em grande parte das técnicas bem empregues, pois a sua abordagem é bem mais complexa que o *Outbound* marketing. É expressamente necessário o uso simultâneo de todos os canais digitais, nomeadamente tornar o website mais fortalecido de forma contínua, criar conteúdo mais eficaz e implementar ferramentas que possibilitem obter dados mensuráveis (Rancanti, Codignola, & Capatina, 2015).

Rancanti et al. (2015) apresentam uma análise distinta entre as duas abordagens, *Inbound* marketing e *Outbound* marketing e os respetivos objetivos. No *Inbound* marketing as técnicas a usar são: SEO, Blog, *Webinar* e Redes sociais, em que todas têm objetivos em comum, gerarem tráfego e promoverem a marca. Por exemplo, no SEO é importante trabalhar os títulos e *meta-tags* através de um conteúdo preciso e diferencial, o tempo de carregamento da página deve ser otimizado, o design do website deve ser responsivo, entre outros. O blog serve para estudar os consumidores bem como o mercado de atuação. Já a *webinar* com intuito educacional é direcionada para a aprendizagem e as redes sociais para a partilha de conteúdo relevante. Enquanto, no *Outbound* marketing as técnicas aqui são: SEM (*Search Engine Marketing*), sendo uma estratégia para os motores de pesquisa visa otimizar websites e o conteúdo no uso de anúncios pagos, a sua construção é feita com base nas palavras-chave

para gerar tráfego e assim colocar uma determinada empresa nas primeiras posições dos resultados do Google. Como exemplo temos o uso de anúncios Bing e anúncios no Google *Adwords*, anúncios display, programas de afiliados para proporcionarem tráfego através da utilização de cupões e comparação de preços com base no conteúdo criado (Rancanti et al., 2015).

Rancanti et al. (2015) referem que o mais importante na estratégia do *Inbound marketing* é a centralização no cliente, por meio do *social media* e através da criação de um conteúdo envolvente, aqui é necessário usar técnicas de marketing que consigam captar o interesse do cliente. O mais importante não é como o cliente é abordado (seja diretamente por mensagem ou indiretamente por conteúdo), mas sim por uma forma contextualmente significativa, apelativa e adequada ao que ele deseja e procura (Volpe, 2015).

Os autores Dakouan et al. (2019) propõem uma comparação entre as estratégias de *Inbound* e *Outbound marketing*. Defendem que estas duas estratégias ao se complementarem e ao trabalharem de modo sinérgico, oferecem mais sucesso e viabilidade a qualquer campanha de marketing, pois a sua combinação pode ajudar a alcançar mais público.

Ainda assim, Volpe (2015) refere que a distinção entre o *Inbound marketing* e *Outbound marketing* não faz sentido, categorizar uma distinção entre os dois é inútil, propõe assim a sua sobreposição, em que descreve como “zona cinza”.

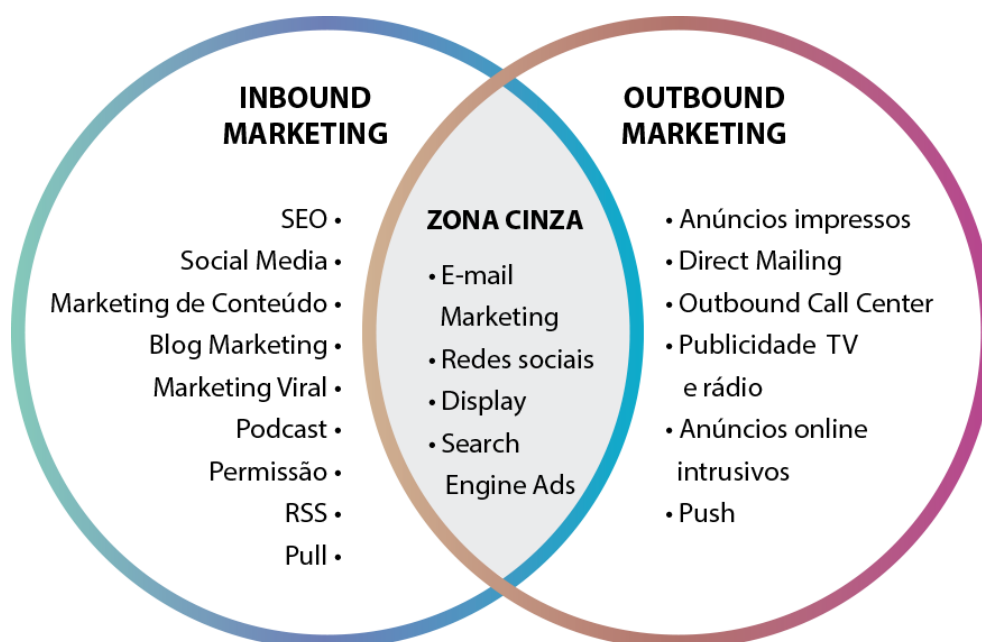


Figura 9: Comparação de *Inbound marketing* e *Outbound marketing* e respetivas técnicas
Fonte: Adaptado de Volpe (2015) e Dakouan et al. (2019)

Na Figura 9 estão apresentadas as diferentes técnicas utilizadas para o *Inbound marketing* e para *Outbound marketing* e o cruzamento entre as duas estratégias de marketing é definida

como “zona cinza” (Volpe, 2015). É considerada assim pelo autor Volpe (2015) como o resultado do complemento das duas abordagens de marketing, ou seja, o resultado quando estas se sobrepõem. Exemplifica que as redes sociais também podem ser utilizadas de forma *push* para gerar tráfego. Pois, na prática, as pessoas não encontram apenas os produtos ou as empresas por *blogs*, *social media*, redes sociais, entre outros. Eles também encontram os produtos e as empresas através de anúncios televisivos, pela rádio e por email diretos. Portanto, aqui o que mais importa é a jornada de compra de cada cliente (Volpe, 2015).



Figura 10: Metodologia do *Inbound* marketing
Fonte: Hubspot (2006)

Relativamente à metodologia da estratégia do *Inbound* marketing a Hubspot (2006) apresenta resumidamente todo o processo na Figura 10. Aqui estão representadas as quatro etapas para angariar e reter clientes, e em cada uma das etapas tal como é perceptível são usadas diferentes ferramentas. Na parte superior da Figura é descrito o processo de *Inbound* marketing, que começa pela atração, segue a conversão dos *leads*, o fechar da compra e por fim o encantamento, ou seja, o processo de conseguir reter o cliente depois da compra realizada, é considerada uma etapa importante, pois assim podemos conseguir aumentar a lealdade do cliente à marca (Hubspot, 2006). No centro está delineado o percurso do cliente e a sua transformação, em que inicia a jornada como um simples estranho à marca até se transformar num promotor da marca. Na base da Figura estão as ferramentas que a empresa deve usar para colocar em prática as estratégias conforme a metodologia do *Inbound* marketing (Hubspot, 2006; Lafi, 2015).

Attract: Inicialmente é importante trabalhar para atrair os visitantes certos. Para tal é necessário desenvolver uma estratégia baseada no segmento do consumidor ideal. Neste processo é necessário trabalhar um conteúdo relevante e apelativo, que leve os utilizadores a encontrarem a marca nos mecanismos de pesquisa e que, em simultâneo, também sejam proativos na partilha do conteúdo nas redes sociais. Aqui nesta etapa contemplam as

ferramentas como: o website, blog, SEO e as redes sociais com a finalidade de atrair os potenciais consumidores (Lafi, 2015).

Convert. Depois da primeira etapa que é atrair, a próxima é converter os visitantes em potenciais clientes, aqui é necessário obter os seus contactos nomeadamente o nome e e-mail, entre outros. No entanto, para estes deixarem o seu contacto é necessário dar algo em troca. Nesta fase é importante que a página que os utilizadores visitam esteja otimizada para a conversão, com conteúdo interessante em que ofereça informações viáveis para satisfazer as necessidades do consumidor. Aqui as ferramentas nesta etapa são: formulários, *call-to-actions* (CTAs) e *landing pages* (Lafi, 2015).

Close. Nesta etapa é importante transformar os *leads* em clientes, aqui o processo deve acontecer naturalmente, com os contactos recolhidos anteriormente e com uma breve informação do cliente é possível personalizar as mensagens por via e-mail. Quanto mais segmentada e personalizada for a comunicação, maior a probabilidade de venda. As ferramentas que podem ser usadas nesta fase para garantir a transformação de *leads* em clientes são: CRM, e-mail marketing e a gestão de *leads* (Lafi, 2015).

Delight. Depois da venda realizada, o cliente não deve ser esquecido, pois, este deve-se tornar fiel à marca a modo de a promover. É nesta etapa ou fase que a empresa deve cumprir com o que prometeu e construir um relacionamento duradouro com o cliente. É importante estar a par dos desejos e das necessidades do cliente através da pesquisa, aqui podem ser criados CTAs (*Call-to-action*) para dar a conhecer produtos diferentes daqueles que comprou. A comunicação deve ser contínua e relevante através do e-mail e na monitorização social (Lafi, 2015).

2.3.2 Marketing de Conteúdo

Para Faustino (2019) o conteúdo é o elemento mais importante numa estratégia de marketing digital, deve estar no epicentro de toda a estratégia de comunicação, independentemente do formato ou do propósito que lhe é destinado. A expressão “O conteúdo é rei” de Bill Gates, que Faustino (2019) e Torres (2009) enfatizam, aplicasse à definição que atribuem ao marketing de conteúdo como sendo um pilar do *Inbound* marketing. É através do marketing de conteúdo construída a autoridade da marca num determinado nicho. Também consegue atrair novos potenciais clientes, ou seja, um dos conceitos-chave que sustentam a comunicação digital é o marketing de conteúdo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

De modo muito sucinto o marketing de conteúdo é definido como uma técnica de marketing que consiste na criação, organização, distribuição e ampliação de um conteúdo relevante, apelativo e útil para um determinado público (Kotler et al., 2017). O marketing de conteúdo é também uma forma de *branding* e de comunicação da marca para criar laços estreitos e

efetivos com os clientes (Kotler et al., 2017). O marketing de conteúdo promove a confiança e processa-se através da construção de uma estratégia de atração. Portanto, sempre que o consumidor procurar por informações significativas, úteis, educacionais, de cariz envolvente e também, em simultâneo, divertido, o marketing de conteúdo tem de estar presente (Rancanti et al., 2015). Assim, ao falarmos de marketing de permissão ou *Inbound* marketing, para o seu sucesso este requer a construção de um conteúdo apelativo e excepcional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Para Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) quando se fala em conteúdo, é combinação entre conteúdo estático desenvolvido nas páginas web e o conteúdo dinâmico para os *media* que estimula interação. Quando um consumidor procura alguma informação, ele fá-lo através dos motores de pesquisa e esta ferramenta é baseada nas palavras-chave, logo o conteúdo de um website deve ser construído para comunicar com o consumidor (Torres, 2009).

Torres (2009) apresenta e categoriza que 90% dos utilizadores que pesquisam informação nos motores de pesquisa, menos de 10% acede a um website por anúncios pagos PPC, logo, os restantes 80% são utilizadores que procuram informação na Internet com base no conteúdo dos websites e *blogs*. Entende-se assim, que as empresas que desejam trazer essa enorme audiência para os seus websites, têm de considerar a estratégia de marketing de conteúdo. Devem planear, criar e publicar conteúdo no website de modo a torná-lo mais visível na Internet e apelativo ao consumidor (Torres, 2009). A Figura 11 abaixo, no infográfico de marketing de conteúdo de Demand Metric (2021) enfatiza as quatro principais razões pelas quais as empresas devem adotar a estratégia do marketing de conteúdo: ajuda a captar atenção, melhora lealdade à marca, permite gerar *leads* e ajuda a aumentar as vendas.



Figura 11: Porque é que as empresas devem usar o marketing de conteúdo
Fonte: Demand Metric (2013)

Também Faustino (2019) destaca as vantagens do marketing de conteúdo: gerar tráfego orgânico, gerar mais *leads*, aumentar a notoriedade da marca e principalmente a um custo significativamente baixo na aquisição de novos clientes. Contudo, mais importante do que gerar tráfego é a qualidade desse mesmo tráfego (Faustino, 2019).

2.3.3 SEO (*Search Engine Optimization*)

Para entender o utilizador e como ele pesquisa é um fator importante, Faustino (2019) considera assim o SEO como uma bússola na estratégia de marketing digital.

O SEO (*Search Engine Optimization*) é usado como uma tática na estratégia do *Inbound* marketing para atrair e aumentar o número de visitantes para um determinado website ou blog, através dos motores de pesquisa (Dakouan et al., 2019; Faustino, 2019). É assim, uma ferramenta de marketing online cujo objetivo é melhorar o posicionamento de um website nas páginas dos resultados de pesquisa (Opreana & Vinerean, 2015).

O SEO facilita de modo que os potenciais clientes encontrem o conteúdo de uma determinada empresa. Além disso, após o marketing de conteúdo esta ferramenta é um elemento-chave para ajudar a aumentar a visibilidade de uma marca. Cada vez mais os clientes procuram informações na Internet, procuram respostas às suas necessidades, sendo assim, as empresas devem garantir que o seu website seja visível e apareça quando os clientes pesquisam, para isso é necessário escolher palavras-chave, otimizar páginas, construir *links* em torno das palavras-chave e criar conteúdo relevante (Opreana & Vinerean, 2015).

Para Faustino (2019) a grande vantagem do SEO além de melhorar o posicionamento nos resultados orgânicos de pesquisa é a capacidade que este oferece em aumentar o tráfego, ou seja, o grande objetivo do SEO é gerar tráfego orgânico para o website ou blog de uma determinada empresa. Para isso é necessário trabalhar a navegabilidade, a relevância, a usabilidade, a arquitetura e a hierarquia de conteúdo e nunca esquecer dos fatores de *ranking* (Faustino, 2019).

Faustino (2019) explica que o SEO se divide em duas vertentes distintas: *on-page* e *off-page*. A *on-page* como o nome indica é todo o trabalho de otimização dentro do website, relativamente a sua estrutura e ao conteúdo, já o *off-page* refere-se à otimização fora do website, mais precisamente às redes sociais e ao *link bulding*.

Relativamente à técnica de promoção através do SEO (*Search Engine Optimisation*), Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) referem que as principais forças são: proporciona altos volumes de tráfego a custos relativamente baixos em comparação com o PPC (*Pay-Per-Click*) sendo considerado confiável pelos pesquisadores. Em contrapartida, as principais fraquezas que os autores enumeram são: requer um investimento contínuo e significativo em marketing de conteúdo, a complexidade e oscilação das mudanças do algoritmo de classificação, podem

não garantir o retorno do investimento ao assegurar que apareça nas três primeiras posições nos resultados de pesquisa. O SEO é cada vez mais utilizado pelos profissionais de marketing nas suas estratégias de marketing digital para garantirem que websites ou *blogs* sejam notados pelo público-alvo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Torres (2009) fundamenta que se um website não tem conteúdo suficiente é totalmente ineficaz a otimização SEO. É necessário trabalhar uma estratégia de marketing mais amplamente, ao nível de *Search Engine Marketing* ou SEM (Torres, 2009).

No entanto, já existem softwares de criação de websites, que estão otimizados para os motores de pesquisa, nomeadamente o *WordPress*, que reduz significativamente a preocupação com SEO, pois a criação do website ou blog neste software é 100% baseado em conteúdo (Torres, 2009). Para os autores Kotler e Keller (2012) o website de uma empresa para despertar interesse nos visitantes, deve incorporar ou expressar bem os seus objetivos e os produtos que comercializa, bem como a sua história e a sua visão. O website deve ele também ser apelativo e de fácil navegação. Com base nos 7Cs, os autores simplificam os principais elementos a ter em conta para a construção de um website eficaz, com o intuito de estimular novas visitas e prender o observador. As empresas precisam assim de dar especial atenção ao conteúdo. Apesar deste critério dos 7Cs na Tabela 2 abaixo, os autores Kotler e Keller (2012) também defendem que se deva incluir mais um “C”, a constante mudança.

Tabela 2: Sete elementos ou 7 Cs principais na criação de um website eficaz

7Cs	Atributos/significados
Contexto	Design visual e layout do website. Aspetos funcionais e estéticos, facilidade de navegação, que seja perceptível e cause boa impressão.
Conteúdo	Relativo a texto, a imagens, cores, som e vídeos, ou seja, toda a <i>interface</i> visual. Trabalhar o conteúdo de modo apelativo, capaz chamar atenção e consiga prender o observador, que ofereça informações dos produtos, serviços e mensagens promocionais.
Comunidade	Interações de visitantes, através de comunicação interativa e não interativa, por de Fóruns, lista de e-mail e mensagens instantâneas (<i>Chat</i> ao vivo).
Customização	Alta adaptabilidade às diferentes necessidades de cada visitante e de fácil personalização. Idioma local e respetivas configurações.
Comunicação	Permitir que o website tenha diferentes tipos de comunicação, seja entre website e o utilizador ou comunicação bidirecional. Listas de emails, consulta de atendimento ao cliente e <i>freeware</i> .
Conexão	Conectividade com outros websites através das exibições de conteúdo externo, <i>links</i> e anúncios.
Comércio	Capacidade de o website permitir transações comerciais, transmitir segurança, carrinho de compras e rastreamento de pedidos.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, (2012)

2.4 Design e Marketing

2.4.1 Conexão entre o Design e o Marketing

O Design está associado ao processo de pensar, planejar e criar, ou seja, é atribuído à capacidade de transformar ideias em ação. É visto como uma atividade que assim que é identificado um problema, este visa resolver na procura da melhor solução.

Para Bruce e Daly (2007) o design e o marketing são áreas interligadas, pois, um design inovador e inteligente consegue despertar interesse no consumidor. O uso do design criativo de modo a projetar bem o produto, acresce valor e qualidade. Ajuda assim, a influenciar a escolha do consumidor e os elementos gráficos como logótipos, folhetos, embalagens, ícones e sinalética promovem sinais visuais capazes de reforçar os valores de uma empresa (Bruce & Daly, 2007).

Não existem muitos estudos relacionadas com a conexão entre o marketing e o design, no entanto, há um crescente interesse em perceber como o design e a gestão do mesmo contribuem para as estratégias de marketing (Bloch, 2011).

Bruce e Daly (2007) defendem que no mundo dos negócios, o papel do design é reconhecido como uma atividade funcional e estratégica de comunicação de uma empresa no mercado competitivo. Tanto para explorar novos mercados, como para reter ou recuperar a participação nos mercados mundiais, visto que as empresas precisam de desenvolver novos produtos e serviços para os consumidores. Independentemente dos objetivos de marketing, seja para manter ou aumentar a participação no mercado, ou mesmo para entrar num novo mercado, é importante que as empresas apostem no investimento em design (Bruce & Daly, 2007).

Bruce e Daly (2007) apresentam um resumo dos benefícios do design na estratégia de marketing: proporciona o aumento da qualidade no produto ou serviço, oferece diferenciação, comercializa os produtos e serviços de modo a melhorar a imagem da empresa, auxilia na redução dos custos de produção e/ou manutenção, salvaguarda a propriedade intelectual e competência da empresa e aumenta a criatividade. Apesar da conexão entre as atividades marketing e design não estar explícita conforme o estudo dos autores Bruce e Daly (2007), ainda assim, apontam que o marketing e o design se complementam e unidas contribuem para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, pois ambas trabalham para compreender e satisfazer as necessidades do consumidor.

2.4.2 Design enquanto ferramenta de auxílio na estratégia de Marketing

O design gráfico é considerado uma ferramenta crucial para complementar as atividades do marketing no *social media* (Mitrović et al., 2020). O uso do design gráfico na criação de conteúdo visual torna-se assim mais eficaz para interação dos utilizadores. As redes sociais

tornam-se mais ricas visualmente, o conteúdo visual proporciona maior *engagement*, ou seja, um rico conteúdo visual garante o aumento da consciência do utilizador sobre uma determinada marca associando-a à organização. Ainda assim, as soluções do design gráfico garantem a eficácia das campanhas de marketing online (Mitrović et al., 2020).

Hollerup (2017) apresenta três motivos pelos quais o uso do design é extremamente importante no marketing, o design otimiza a taxa de conversão, ajuda a tornar o produto visível e eleva a marca. Na construção ou na elaboração de uma campanha de marketing para um determinado produto ou serviço, um bom design ajuda a chamar atenção, por conseguinte, proporciona uma boa experiência que faz com que o consumidor se torne fiel à marca. O design ajuda a despertar uma reação e a estimular uma emoção no cliente, muito em parte através das cores, formas e imagens usadas (Hollerup, 2017). Um design atrativo, elegante e persuasivo ajuda a diferenciar o produto na atual procura que é chamar atenção dos potenciais clientes. O *social media* é assim uma força dominante atualmente e, neste cenário o “conteúdo é rei” na forma como os produtos são comercializados, um bom design pode impulsionar a empresa no mercado. Pois, o design desempenha um papel importante na Otimização da Taxa de Conversão (CRO), basta alterar a cor de um botão e a disposição do mesmo que aumenta consideravelmente as conversões, são as decisões estratégicas de um design conciso que vão ser responsáveis pela experiência do cliente na sua interação com o produto ou serviço (Hollerup, 2017).

É importante salientar que o sucesso de uma empresa depende da forma como ela comunica com o seu público-alvo. Para chamar atenção e causar impacto, Barreto (2018) defende a necessidade de criar um bom conteúdo de marketing aliado à questão visual. Ou seja, em qualquer estratégia de marketing eficiente, tem de ter por trás um trabalho de design gráfico forte e consistente. Pois, na criação de uma identidade visual e na divulgação da marca, o design gráfico ajuda a que todos os elementos integrantes, como as cores, tipografia e símbolos tenham um cunho forte diante do público, de modo que sejam de fácil associação à empresa. O design desenvolve a identidade visual com base nos valores, conceitos e de como a marca atingirá o mercado. Em suma, todo o trabalho ou projeto de design gráfico tem como foco o público (Barreto, 2018). O design gráfico e os elementos gráficos numa comunicação de marketing online são extremamente importantes (Mitrović et al., 2020). Assim, o design é importante para um negócio, tanto para o tornar mais próspero como também para garantir a sua sobrevivência (Bloch, 2011).

Capítulo III - Plano de Marketing Digital

3.1 Aldeco

3.1.1 Breve descrição da empresa

A Aldeco Comércio Internacional, SA é uma empresa do sector têxtil, fundada em 1993. Sendo uma empresa familiar, é gerida com o máximo rigor, empenho e dedicação por todos os que integram a equipa. Conta com mais de 27 anos de experiência no sector têxtil é detentora de 9 prémios “Mobis” (editores de coleção), sendo uma referência nacional e internacional para arquitetos, designers e decoradores.

É uma marca portuguesa criativa e dinâmica, que oferece uma vasta variedade de tecidos para os vários segmentos de mercado da decoração e da arquitetura de interiores.

As suas coleções destacam-se pela originalidade com conceitos inspirados nas diferentes culturas espalhadas pelo mundo inteiro. Concebidas pelo departamento de Design, estas assentam na inovação e na originalidade irreverente que é própria da paixão dos seus criadores.

Tem distribuição internacional em mais de 60 países, com showrooms situados em Paris, Madrid, Porto, Lisboa e Vilamoura no Algarve. A Aldeco Comércio Internacional S.A. é uma empresa certificada, desde 2019, com o sistema de gestão de qualidade pela norma EN ISO 9001:2015.

3.1.1.1 Organograma: Aldeco Comércio Internacional, S.A.

O organograma apresentado na Figura 12, permite que seja visualizada a estrutura interna, nomeadamente as funções, as equipas e todos os departamentos.

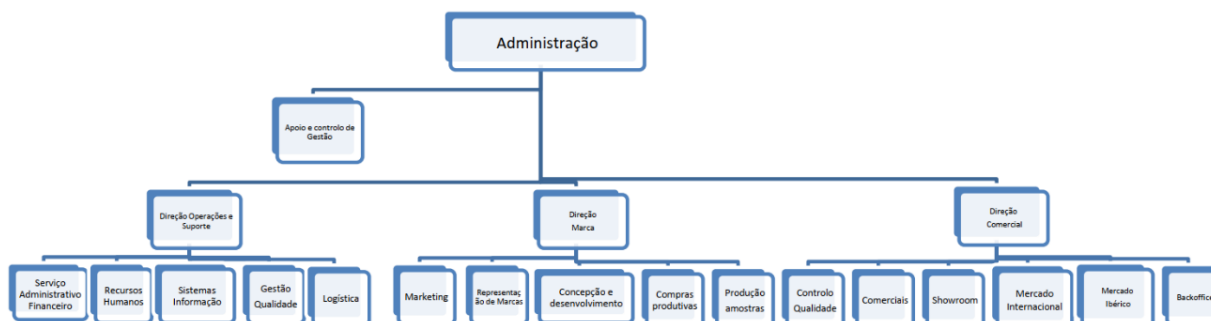


Figura 12: Organograma Aldeco
Fonte: Aldeco, Comércio Internacional, S.A.

3.1.2 Área de Negócio

A Aldeco, Comércio Internacional, S.A., é uma empresa sediada em Vila Nova de Gaia e insere-se na categoria de decoração com o CAE: 46410 - Comércio por grosso de têxteis. O ramo de comercialização, são tecidos e papel de parede em Portugal e no estrangeiro.

3.1.3 Missão, Visão e Valores

Missão: a principal missão da Aldeco é oferecer a máxima satisfação aos seus clientes, adaptando todas as componentes da sua oferta às necessidades específicas de cada um.

Visão: a Aldeco tem o objetivo em se manter como marca de referência, no ramo do comércio têxtil para decoração de interiores, tanto a nível nacional como a nível internacional, através do aprimoramento na oferta e na inovação tecnológica. Ser reconhecida como uma empresa que apresenta eficiência e excelência na atuação, ou seja, um bom *Know-How*.

Valores: o sucesso da marca é o espelho de um carácter forte e exemplar que se vincula aos valores de que a Aldeco não prescinde. Os valores são:

- Inovação
- Qualidade
- Excelência
- Sustentabilidade
- Humanização
- Comprometimento e transparência

Em suma, a Aldeco procura inovar constantemente em todos os níveis da organização. Empenha-se em ser uma empresa com uma postura positiva e criativa. As suas criações são originais com um elevado padrão no que respeita ao design versos qualidade e a durabilidade assente na sustentabilidade. Através dos seus produtos de excelência, a Aldeco constrói relações sólidas e genuínas junto dos seus clientes para garantir a sua total satisfação. Honra sempre os compromissos que assume com os seus fornecedores, com os clientes e valoriza igualmente todos os recursos humanos.

3.2 Diagnóstico Estratégico da Empresa

3.2.1 Análise PEST

A PEST é a sigla referente aos fatores Políticos (P), Económicos (E), Sociais (S), Tecnológicos (T). A análise PEST é uma ferramenta útil que ajuda a entender a dinâmica da envolvente macroeconómica de uma empresa ou organização (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Esta análise permite que ao avaliar cada umas das variáveis, possamos ver o impacto no negócio da empresa Aldeco, relativo ao meio envolvente em que está inserida. No entanto, esta análise será centrada no impacto da pandemia COVID-19 nos fatores Política, Economia, Social e Tecnologia que direta e indiretamente condicionam a viabilidade no desempenho e o sucesso da empresa Aldeco.

Tabela 3: Análise PEST

Análise Política:
Portugal é um país democrático onde existe estabilidade governamental.
Em 2020 é decretado o estado de emergência (República, 2020).
A 19 de junho é criado o Decreto-Lei n.º 27-B / 2020 - Legislação relacionada com a COVID-19 que visa proteger os contratos de trabalho nas empresas em crise (República, 2020).
Medidas de confinamento impostas pelo Governo e adoção obrigatória do teletrabalho.
Aprovação pelo Governo da norma que permite o chamado <i>lay-off</i> (suspensão ou redução do contrato dos trabalhadores).
Programa de apoio “Portugal 2020” aprovado no final de 2014, que aposta os fundos europeus nas pequenas e médias empresas (PME) com finalidade de criar competitividade e internacionalização, para gerar emprego, crescimento e desenvolvimento das regiões (Portugal 2020, 2020).
No portal do Governo Portugal-gov., o primeiro-ministro António Costa anuncia num vídeo a 25-05-2021, os fundos PRR (Plano de Recuperação e Resiliência) de 650 milhões para o investimento em vários sectores para ajudar na Digitalização das empresas (XXII Governo - República Portuguesa, 2021).
No Índice Perceção da Corrupção 2020, Portugal apresenta um resultado de 61 pontos em 2020, ou seja, encontrasse na 33. ^a posição do <i>ranking</i> , valor abaixo da média da União Europeia e Ocidental com 66 pontos (Transparência e Integridade, 2020).
Análise Económica:

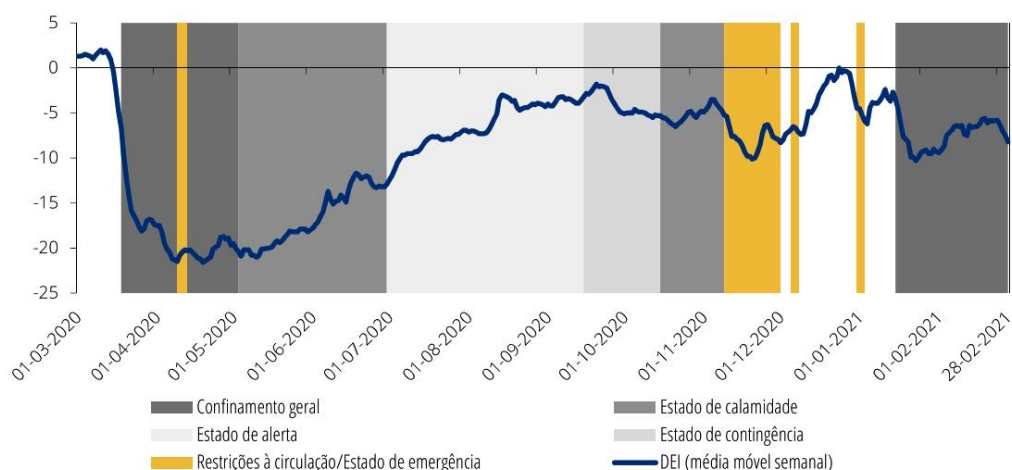


Figura 13: Indicador Diário de Atividade Económica

Fonte: Banco de Portugal (2021)

Após sete anos de crescimento consecutivos, o Banco de Portugal (2021) aponta para uma queda de 7,6% na atividade económica e no comércio mundial uma queda de 8,5%.

Crise económica instalada desde o aparecimento da pandemia, devido ao confinamento e ao fecho das atividades económicas (Silva, Kouhen, Gaspar, & Leitão, 2021).

Para as empresas foi aprovado o aumento do crédito (Banco de Portugal, 2021).

Relativo à avaliação do risco do incumprimento da dívida das empresas, temos um rácio de 134,4% do PIB, que em comparação com o ano 2019, tem 6,2 (pp) a mais (Banco de Portugal, 2021).

A taxa de inflação situou-se em -0,1% (Banco de Portugal, 2021).

Taxas de juro baixas e globalmente favoráveis (Banco de Portugal, 2021).

Aumento do desemprego e consequentemente a perda de poder de compra, estima-se que cerca de 40 a 60 milhões de pessoas vivem na pobreza extrema (Silva et al., 2021).

A COVID-19 afeta a economia e coloca em risco o emprego no sector privado entre 17% a 31% (Silva et al., 2021).

De acordo com WDI (*World Development Indicators*) a taxa média de crescimento da economia portuguesa foi inferior a 1% (Silva et al., 2021).

Em 2021 a carga fiscal deve cair para níveis iguais a 2012 com quebra nas receitas com impostos, com défice a 4,3% e o PIB a 33,9% (Oliveira, 2020).

Análise Social:

Segundo o Instituto Nacional De Estatística (2021) comparativamente ao ano 2019 em 2020, temos um crescimento populacional de 10 298 252 pessoas, com 2 343 pessoas a mais, assim traduz-se uma taxa de crescimento efetivo de 0,02%, migratório com 0,40% e crescimento natural de -0,38%, em resultado temos um agravamento do saldo natural e a diminuição de saldo migratório (Instituto Nacional De Estatística, 2021).

A pandemia veio acentuar a desigualdade de rendimentos e consequentemente a desigualdade social (Ferreira, 2020).

A COVID-19 veio mudar o comportamento dos consumidores, estilo de vida e originou novos hábitos (Ferreira, 2020).

Redução do consumo, cerca de 74% dos consumidores são mais conscientes e cautelosos, com a redução crescente nos bens e serviços não essenciais (Ferreira, 2020).
Aumento de gastos online de bens não essenciais acentuados no segmento Geração Z (Ferreira, 2020).
56% usará menos o dinheiro físico e 43% comprará mais marcas próprias (Ferreira, 2020).
30% dos portugueses vêm a saúde como principal preocupação (Ferreira, 2020).
Análise Tecnológica:
Aceleração e transformação digital (Cruz, 2021).
Adoção do Wi-Fi 6, do 5G e <i>edge computing</i> e <i>contactless</i> (Cruz, 2021).
A iniciativa Indústria 4.0 integrada na Estratégia Nacional para a Digitalização da Economia: visa implementar o programa Capacitar i4.0 através da InCoDe.2030 cujo objetivo é garantir a literacia e a inclusão digital; capitalização científica e tecnológica; de modo a tornar Portugal num centro de atração do investimento na i4.0. A Indústria 4.0 é o futuro da economia (IAPMEI, 2020)
O programa Capacitar i4.0 promovido pelo IAPMEI (2020), tem como propósito: a formação e requalificação dos Recursos Humanos e o investimento em sistemas mais eficientes, para dar resposta aos desafios da 4.ª Revolução Industrial.
Apoio ao investimento em tecnologia e soluções que Indústria 4.0 disponibiliza, são a evidência do paradigma para a digitalização e circularização da economia, em destaque no portal Compete2020.gov.
Promover as tecnologias nacionais como <i>players</i> da indústria nacional e internacional é colocar Portugal como o destino perfeito para indústria 4.0, para assim atrair projetos de dimensão global (XXII Governo - República Portuguesa, 2020).
Incentivos na modernização e inovação dos produtos e serviços das empresas.
Crescimento da <i>Touchless Economy</i> (Ferreira, 2020).
Numa publicação no portal Portugal.gov é destacada a opinião do Secretário de Estado Adjunto da Economia, João Neves, em que refere que as tendências dos mercados referente a sustentabilidade vieram para ficar e aponta a importância das empresas em adotar produtos sustentáveis (XXII Governo - República Portuguesa, 2020).
No portal do Governo Portugal.gov, Portugal apoia o plano de ação para propriedade intelectual da União Europeia.

O ano 2020, foi um ano extremamente difícil, marcado pela pandemia que deu origem a uma crise que afetou a vida de milhões de pessoas por todo o mundo, afetou as atividades económicas, o turismo, o comércio nacional e internacional, por conseguinte, influenciou igualmente o comportamento do consumidor. Assim, e conforme a análise PEST é imprescindível que a empresa Aldeco aposte na transição digital e energética. Deve aproveitar todos os apoios possíveis para a modernização e inovação tecnológica bem como a requalificação e formação dos seus colaboradores. Deve também apostar na área da sustentabilidade e combater o desperdício.

A Aldeco deve renovar os seus modelos de operação de modo que haja maior flexibilidade na tomada rápida de decisões, conseguir um equilíbrio disciplinar para conseguir inovar e

aproveitar todas as oportunidades. As tendências pós-pandemia vão manter-se, assim a marca deve moldar as suas estratégias e apostar num terreno mais fértil das oportunidades que estão na área digital e na sustentabilidade.

3.2.2 Análise SWOT

A análise SWOT denomina-se como uma ferramenta de avaliação e monitorização das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do ambiente externo e interno de uma empresa. SWOT é assim uma sigla das iniciais em inglês, dos termos *Strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats* (Kotler & Keller, 2012).

Para melhorar o desempenho da empresa é fundamental a utilização do instrumento de análise SWOT, pois ajuda a obter uma perceção global da situação em que se encontra a empresa. Através desta análise podemos identificar, avaliar as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças da organização, possibilitando a identificação de estratégias e ações de melhoria, de modo delinear uma estratégia mais adequada. Esta análise pressupõe a divisão do ambiente em duas partes: ambiente interno e externo.

O ambiente interno é tudo o que diz respeito à organização, é caracterizada pelos pontos fortes e pontos fracos. Já o ambiente externo abrange tudo o que a organização não pode prever ou controlar, esta análise ajuda a identificar as tendências que se traduzem em oportunidades e/ou ameaças. O objetivo é assim atenuar os pontos fracos e reforçar os pontos fortes da empresa, tirar partido das oportunidades e ver as ameaças como possíveis oportunidades.

Tabela 4: Análise SWOT da Aldeco

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
	Forças	Fraquezas
FATORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidade de produtos - Qualidade dos produtos - Cumprimento dos compromissos - Reconhecimento - Identidade forte - Prima pela Inovação constante com criatividade - Certificação EN ISSO 9001 2015 - Localização da sede e showrooms em 3 capitais (Lisboa, Madrid e Paris) - Departamento de comunicação e design 	<ul style="list-style-type: none"> - Cross <i>branding</i> (parcerias entre duas ou mais marcas) - Fraca otimização SEO/SEM do site - Mais sinergia entre as equipas de trabalho - mais comunicação - Ausência de e-commerce no website (comércio eletrónico)
	Oportunidades	Ameaças
FATORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - CRM mais atuante (fidelização) - Investimento no marketing digital - Otimização do site - Aproveitamento de nichos de mercado que exigem produtos de qualidade e 	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas concorrentes - Circunstâncias atuais (covid-19) - Crise económica global - Países emergentes apresentam no mercado europeu produtos

	<p>design</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a imagem percebida sobre os principais concorrentes - Atenção às tendências do mercado - Lançamento de novos produtos - Criação de anúncios/campanhas no <i>Google Ads</i> e <i>Facebook Ads</i> - Apostar em novos nichos - Consumidores preocupados com a sustentabilidade e meio ambiente 	<p>no mercado europeu produtos com preços consideravelmente baixos</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração própria

3.2.3 Mercado de atuação e Clientes

O principal mercado de atuação é o B2B (*business-to-business*), que através dos seus comerciais e agentes internacionais, apresentam e fornecem os produtos e serviços da Aldeco, com base num bom atendimento personalizado, constroem uma relação de confiança com os seus clientes e novos potenciais clientes, assim, com dedicação e empenho no trabalho acrescem valor junto dos mesmos. No entanto, também atua no mercado B2C (*business-to-customer*), mas esta representa uma pequena parte do negócio.

Os clientes da Aldeco assumem várias categorias mediante a área de negócio em que atuam, estes tanto podem ser particulares como grandes empresas. Os clientes da Aldeco estão segmentados por área de mercado, nomeadamente da decoração e arquitetura de interiores, subdividindo-se especificamente nas áreas: Casa/Residencial, *Contract/Hotelaria*, Bares, Restaurantes, Espaços Públicos, Saúde/Hospitais/Geriatria, Outdoor (exterior) e náutica.

3.2.3.1 Público-alvo

O público-alvo são arquitetos, designers e decoradores. É um público heterogéneo, mas com algumas semelhanças no que diz respeito à sua exigência na eficiência do atendimento e na qualidade dos produtos e/ou serviços oferecidos pela Aldeco.

Através da análise do *Google Analytics* entre 29-09-2020 a 05-10-2020, foi possível determinar com precisão o público-alvo da Aldeco, com a recolha dos dados demográficos, nacionalidade e interesses, entre outros.

Dimensão Principal: Género		
Dimensão secundária	Tipo de Ordenação: Predefinição	
Género	Utilizadores	Utilizadores
Todos os Utilizadores	537 % do total: 36,43% (1 474)	537 % do total: 36,43% (1 474)
Novos Utilizadores	386 % do total: 26,19% (1 474)	386 % do total: 26,19% (1 474)
1. female		
Todos os Utilizadores	383	71,32%
Novos Utilizadores	272	70,47%
2. male		
Todos os Utilizadores	154	28,68%
Novos Utilizadores	114	29,53%

Figura 14: Dados demográficos - Género do público-alvo da Aldeco

Conforme é visível na Figura 14, relativamente ao género do público-alvo da Aldeco, é evidente a forte presença do género feminino com 71,32% em relação ao masculino com apenas 28,68%.

Dimensão Principal: Idade			
Idade	Utilizadores	Utilizadores	Contribuição para o total: Utilizadores
Todos os Utilizadores	530 % do total: 35,96% (1 474)	530 % do total: 35,96% (1 474)	
Novos Utilizadores	383 % do total: 25,98% (1 474)	383 % do total: 25,98% (1 474)	
1. 25-34			
Todos os Utilizadores	113	21,32%	<p>Todos os Utilizadores</p>
Novos Utilizadores	70	18,28%	
2. 45-54			
Todos os Utilizadores	108	20,38%	<p>Novos Utilizadores</p>
Novos Utilizadores	84	21,93%	
3. 35-44			
Todos os Utilizadores	107	20,19%	
Novos Utilizadores	83	21,67%	
4. 55-64			
Todos os Utilizadores	90	16,98%	
Novos Utilizadores	64	16,71%	
5. 65+			
Todos os Utilizadores	67	12,64%	
Novos Utilizadores	49	12,79%	

Figura 15: Dados demográficos - Faixa etária do público-alvo da Aldeco

A faixa etária que mais se evidencia é dos 25 aos 34 anos com uma percentagem de 21% e com apenas a diferença de 1% temos também as faixas etárias 45 a 54 e 35 a 44 com 20%. No entanto, a faixa etária onde se apresenta o acréscimo de novos utilizadores com 21,93% é a faixa etária dos 45 a 54, como podemos observar na Figura 15.

Relativamente aos dados geográficos, como podemos ver abaixo na Figura 16, o público-alvo é maioritariamente de nacionalidade portuguesa, com uma percentagem de 39,59%. Contudo, também se faz presente em Espanha com 12,68% e na Rússia com 8,47%.

País ?	Aquisição	
	Utilizadores ? ↓	Novos Utilizadores ?
Todos os Utilizadores	1 474 % do total: 100,00% (1 474)	1 130 % do total: 100,00% (1 130)
Novos Utilizadores	1 129 % do total: 76,59% (1 474)	1 130 % do total: 100,00% (1 130)
1. Portugal		
Todos os Utilizadores	584 (39,59%)	381 (33,72%)
Novos Utilizadores	381 (33,75%)	381 (33,72%)
2. Spain		
Todos os Utilizadores	187 (12,68%)	159 (14,07%)
Novos Utilizadores	159 (14,08%)	159 (14,07%)
3. Russia		
Todos os Utilizadores	125 (8,47%)	113 (10,00%)
Novos Utilizadores	113 (10,01%)	113 (10,00%)
4. United States		
Todos os Utilizadores	84 (5,69%)	80 (7,08%)
Novos Utilizadores	80 (7,09%)	80 (7,08%)
5. Italy		
Todos os Utilizadores	64 (4,34%)	58 (5,13%)
Novos Utilizadores	58 (5,14%)	58 (5,13%)

País ?	Aquisição	
	Utilizadores ? ↓	Novos Utilizadores ?
Todos os Utilizadores	1 474 % do total: 100,00% (1 474)	1 130 % do total: 100,00% (1 130)
Novos Utilizadores	1 129 % do total: 76,59% (1 474)	1 130 % do total: 100,00% (1 130)
6. France		
Todos os Utilizadores	60 (4,07%)	43 (3,81%)
Novos Utilizadores	43 (3,81%)	43 (3,81%)
7. United Kingdom		
Todos os Utilizadores	44 (2,98%)	36 (3,19%)
Novos Utilizadores	36 (3,19%)	36 (3,19%)
8. Netherlands		
Todos os Utilizadores	21 (1,42%)	19 (1,68%)
Novos Utilizadores	19 (1,68%)	19 (1,68%)
9. Australia		
Todos os Utilizadores	18 (1,22%)	14 (1,24%)
Novos Utilizadores	14 (1,24%)	14 (1,24%)
10. Canada		
Todos os Utilizadores	15 (1,02%)	14 (1,24%)
Novos Utilizadores	13 (1,15%)	14 (1,24%)

Figura 16: Dados geográficos – Localização do público-alvo da Aldeco

A Aldeco, deve trabalhar no sentido de fidelizar o seu público, causar boa impressão através de uma publicidade personalizada, sem nunca esquecer um fator extremamente crucial que é a cultura. Diversificar a comunicação intercultural direcionada ao seu público, deve ter assim como base uma comunicação eficaz, consciente de que as diferentes culturas influenciam no processo de comunicação e perceção.

Para melhor entender o consumidor relativamente aos seus interesses, temos na categoria de afinidades, uma análise que descreve o público como amante da culinária, com a maior conversão de 5%. Com 4,5% temos um público que dá valor ao produto “*value shoppers*”, são consumidores exigentes que não se importam necessariamente com o preço, mas sim com a qualidade do produto e com os benefícios que este lhes proporcionará. Com 4,23% temos os consumidores entusiastas da moda que dão valor à beleza, cosmética e bem-estar.

Para também percebermos o poder de compra, o dispositivo móvel mais utilizado é o Apple iPhone com 29,42%, ao contrário do smartphone com apenas 1,16%, o que podemos assim concluir que o público tem bastante poder de compra (ver anexo 1).

Perceber a composição do público em termos demográficos e os seus interesses, oferece a possibilidade de criar um conteúdo mais criativo e relevante capaz de fidelizar o cliente, bem como auxilia na construção de campanhas de marketing e *remarketing* mais eficientes. É importante compreender e conhecer profundamente os hábitos, as motivações, as preocupações e os desejos dos clientes não só para melhorar o produto e/ou serviço, mas como também para ajudar a criar produtos novos que possam ir ao encontro das suas necessidades.

3.2.3.2 *Persona*

Antes de começarmos a criar qualquer tipo de conteúdo, é importante sabermos de antemão para quem é produzido, por isso é fundamental construirmos a *persona*, pois vai-nos ajudar a definir qual a linguagem mais adequada, qual a estratégia de marketing que deve ser seguida e qual o *social media* mais eficaz.


A Aldeco atribui uma avaliação aos seus clientes em três diferentes categorias: *Prestige* para a avaliação mais alta, *Gold* para a intermédia e *Silver* para a mais baixa. A partir daqui, e de acordo também com dados recolhidos no Google *Analytics* relativos ao público-alvo, definimos a *persona*, uma personagem fictícia criada com base nos clientes da empresa.

No entanto, para a construção da *persona* no negócio maioritariamente B2B, temos de considerar algumas variáveis para melhor elaborar os planos de comunicação, ou seja, o cliente enquanto empresa pode ter várias necessidades: a necessidade de expansão, necessidade de redução de custos e a necessidade humana. Assim e de acordo com toda a informação recolhida, a *persona* é o que se entende por consumidor ideal, e para a definir, é necessário responder a algumas questões pertinentes:

- Ocupação ou cargo; educação; nível socioeconómico e responsabilidade.
- Dados demográficos.
- Os seus principais objetivos e prioridades:
 - Qual o serviço e produto que procura ou necessita?
 - Quais as suas preocupações e necessidades que deseja resolver?
 - Quais as frustrações relativas aos desejos que quer realizar?
 - Qual é o papel da marca e o serviço que valoriza?
- Os seus desafios e como podemos ajudar:
 - Como podemos solucionar o problema?
 - Que tipo de relação espera obter?
 - Como prefere ser atendido?
 - Relativo a valores, quanto está disposta a despende?
- Valores:
 - Quais os seus passatempos e interesses?
 - Quais as redes sociais que mais utiliza e prefere?
 - Na procura de informação quais as fontes digitais que prioriza?
 - Quem influencia na decisão da compra?

A próxima etapa é a criação e apresentação da *persona* com base nos elementos recolhidos relativos às questões elaboradas.

Tabela 5: Persona

	<p>Os seus principais objetivos e prioridades:</p>
	<p>Qual o serviço e produto que procura ou necessita? Tecidos inovadores com um padrão elevado de qualidade vs. design e durabilidade. Papeis de parede criativos e originais. Rapidez e eficiência na resposta.</p>
<p>Catarina Costa</p>	<p>Quais as suas preocupações e necessidades que deseja resolver?</p>
<p>Idade</p>	<p>Criar ambientes que conjugam a estética com a funcionalidade, garantir que seja respeitado o prazo para a conclusão do projeto, de modo a ir ao encontro dos padrões de qualidade exigidos pelo cliente.</p>
<p>32</p>	<p>Quais as frustrações relativas aos desejos que quer realizar? O tempo de execução no prazo e materialização do conceito aprovado previamente pelo cliente e que a qualidade do produto corresponda ao orçamento.</p>
<p>Estado civil</p>	<p>Qual é o papel da marca e o serviço que valoriza? Profissionalismo e sensibilidade com atenção aos detalhes na escolha da gama do produto que tem a oferecer. Rapidez e disponibilidade total para qualquer dúvida.</p>
<p>Solteira</p>	<p>Os seus desafios e como podemos ajudar:</p>
<p>Nacionalidade</p>	<p>Como podemos solucionar o problema?</p>
<p>portuguesa</p>	<p>Apresentar um orçamento justo e dentro do prazo.</p>
<p>Cargo</p>	<p>Que tipo de relação espera obter?</p>
<p>Designer de</p>	<p>Uma relação duradoura assente na transparência e na confiança para poderem trilhar juntos em novos projetos.</p>
<p>Interiores</p>	<p>Como prefere ser atendido?</p>
<p>Educação</p>	<p>Por um atendimento personalizado e de forma empática.</p>
<p>Superior</p>	<p>Relativo a valores, quanto está disposta a despende?</p>
<p>Nível</p>	<p>Que o valor final não exceda além do previsto, pois o mais importante é a qualidade do produto para proporcionar total satisfação ao cliente.</p>
<p>Socioeconómico</p>	<p>Valores:</p>
<p>médio/alto</p>	<p>Quais os seus passatempos e interesses?</p>
<p>Responsabilidades</p>	<p>Tem interesse por atividades ao ar livre e é amante de cozinha saudável, gosta de ler e de estar a par de tudo relacionado com moda e decoração.</p>
<p>Responsável pela</p>	<p>Quais as redes sociais que mais utiliza e prefere?</p>
<p>seleção de compras</p>	<p>Instagram, Facebook, Pinterest.</p>
<p>e responsável por</p>	<p>Na procura de informação quais as fontes digitais que prioriza?</p>
<p>projetos de</p>	<p>Blogs, websites, e-mails e newsletters.</p>
<p>decoração, numa</p>	<p>Quem influencia na decisão da compra?</p>
<p>empresa de</p>	<p>O arquiteto/gestor do projeto e CEO.</p>
<p>arquitetura.</p>	

Como particularmente os negócios B2B diferem dos negócios B2C, é importante otimizar a presença digital, desde website, blog, redes sociais e anúncios pagos. Estes são elementos-chave a considerar num negócio B2B.

3.2.4 Concorrência

A concorrência da Aldeco são empresas também elas PME's que atuam no negócio de comércio nacional e internacional de grosso de têxteis e na área da decoração.

Com a recolha de informação junto do departamento de comunicação da Aldeco, foi possível apontar e observar quais as empresas que atuam no mercado nacional, e que relativamente à escala internacional também usam e seguem a mesma estratégia.

Tabela 6: Concorrentes nacionais considerados pelo Departamento de Comunicação da Aldeco

Empresas Nacionais		
Nome	Localidade	Website
Padrão Formal	Gandra	www.padraoformal.com
Forma & Enredo	Lisboa	www.formaenredo.com
Damaceno & Antunes	Maia	www.evofabrics.com
Pedroso & Osório	Maia	www.pedrosoeosorio.pt
Henriques & Rodrigues	Macinhata de Seixa	www.henriquesrodrigues.pt
Settes	Matosinhos	www.settes.pt
Pedro Tavares	Palmela	www.pedrotavarestexteis.pt

Nota. Adquirida no departamento de comunicação da Aldeco

No entanto, devemos também considerar todas as outras empresas do ramo têxtil. A análise da concorrência a nível macro foi obtida e identificada segundo a base de dados do portal *Ciberforma*, através do CAE 46410. Para que estas empresas também sejam consideradas em futuras análises, foram selecionadas apenas as empresas que tal como a Aldeco, possuem website e presença digital nas redes sociais.

Tabela 7: Concorrentes nacionais que também devem ser considerados pela Aldeco

Nome	Localidade	WebSite
2JM	Pedroso	www.2jm.pt
Mota & David, Lda.	Vila Nova de Gaia	www.motaedavid.pt
Hámedida	Vila Nova de Gaia	www.hamedida.com
Feira dos tecidos	Vila Nova de Gaia	www.feiradostecidos.com
Ma Salgueiro	Espinho	www.masalgueiro.pt
Ana e Ruão decoração, Lda	Santo Tirso	www.anaruao.pt
FSM-Tecidos de Decoração	Paços de Ferreira	www.fsm-decoracoes.pt

Nota. Elaboração própria de acordo com a pesquisa no website *Ciberforma*

3.2.4.1 Análise da concorrência

É extremamente importante analisar a concorrência direta, para que empresa Aldeco possa crescer e tornar-se mais forte no mercado em que atua.

Para conhecer os concorrentes é fundamental analisar o modo como atuam, como comunicam e quais as estratégias que adotam para despertar interesse no público. Esta é uma prática que deve ser considerada pelas empresas. Perante os tempos conturbados como os que vivemos atualmente, devido à atual crise pandémica originada pela COVID-19, a análise dos *players* do mesmo mercado da Aldeco torna-se assim ainda mais importante, de modo a criar estratégias capazes de tornar o negócio diferenciado, inovador e competitivo.

Com base no website *Similarweb*, retirámos informações da situação digital da concorrência em comparação com a Aldeco, entre os meses de abril e junho de 2020. Os concorrentes para análise foram: Padrão Formal; Forma & Enredo; Damaceno & Antones (evofabrics.com) e Henriques & Rodrigues.

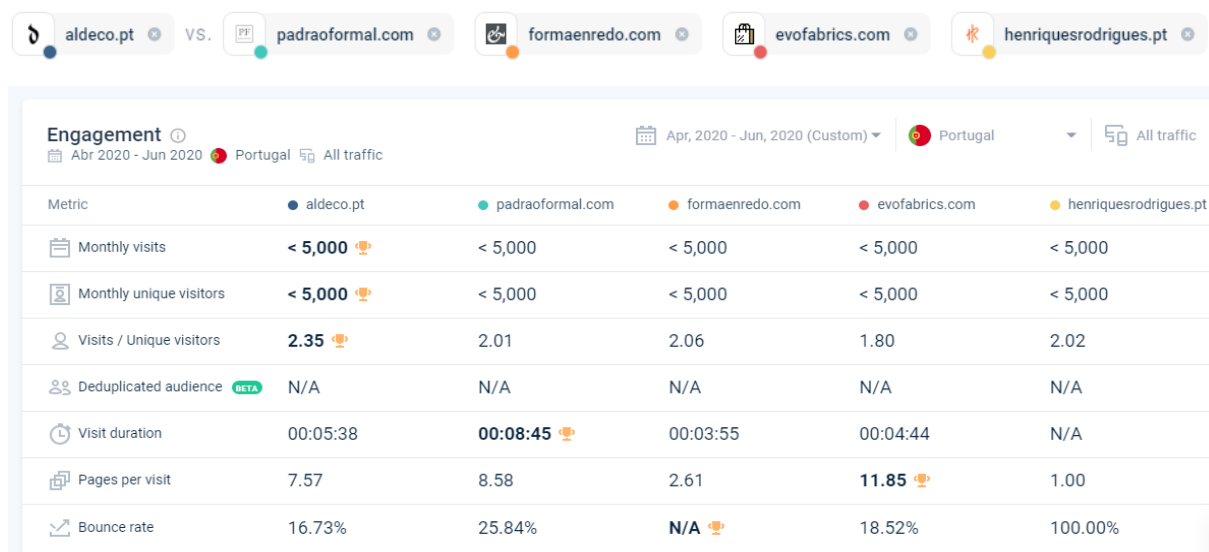


Figura 17: Duração do tempo de visita, taxa de rejeição no website - concorrentes vs Aldeco
Fonte: Website *SimilarWeb*

Relativamente ao tempo despendido pelos visitantes no website, temos no Padrão Formal cerca de 00:08:45 min, comparativamente com a Aldeco com apenas 00:05:38 min. Ainda que se destaque pelo número de visitantes por mês e se verifique um acréscimo de visitantes de 2,35 em comparação com os concorrentes, a Aldeco apresenta um valor de 16,73% de taxa de rejeição em relação ao Forma & Enredo que não apresenta nenhum valor, como podemos observar na Figura 17. Abaixo, temos o total de visitas com o valor de 62%, que posiciona a Aldeco em primeiro lugar em relação aos seus concorrentes, 83,8% de visitas pelo desktop e

16,2% pelo *mobile*. No entanto, não deixa de scurar os valores apresentados anteriormente relativos ao tempo que o visitante passa no website e à taxa de rejeição.

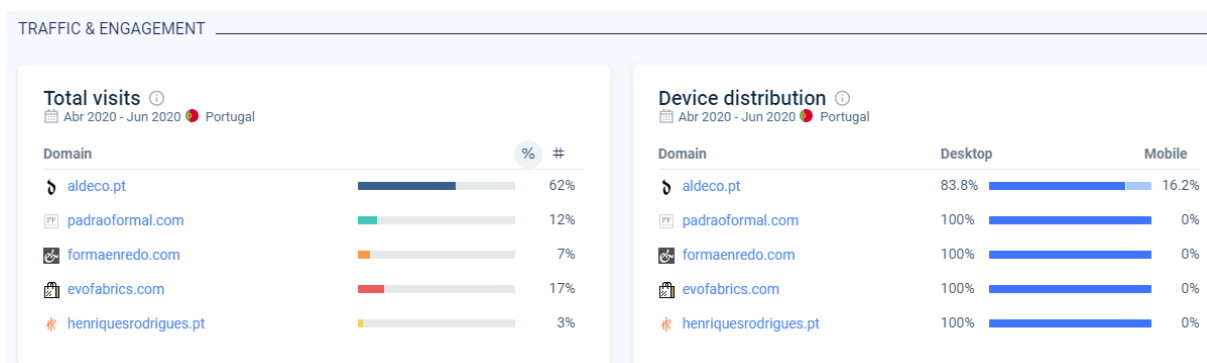


Figura 18: Tráfego nos websites - concorrentes vs Aldeco
Fonte: Website *SimilarWeb*

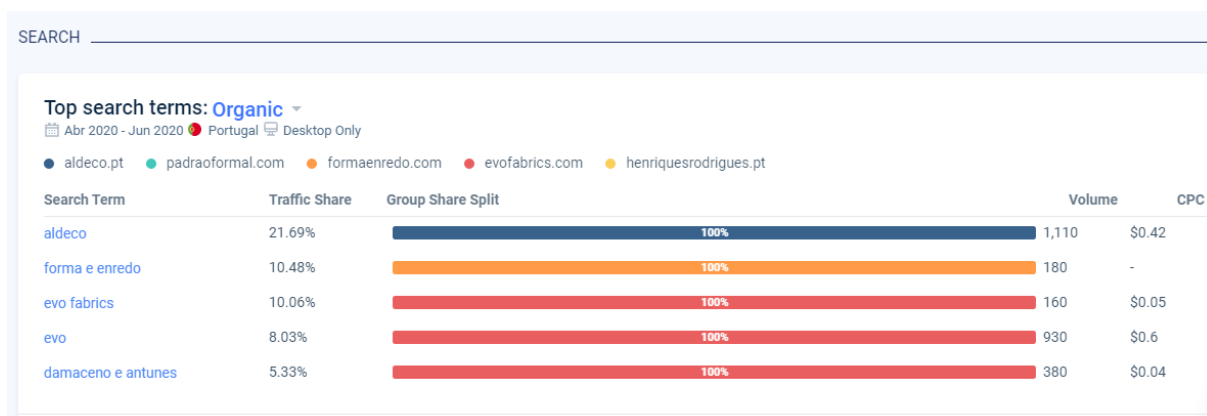


Figura 19: Tráfego orgânico no uso do termo na pesquisa - Concorrentes vs Aldeco
Fonte: Website *SimilarWeb*

Como podemos observar na Figura 19 relativa à pesquisa orgânica no desktop, a Aldeco é sem dúvida a marca com mais *brand awareness* (consciência da marca), ou seja, muitos dos visitantes quando pesquisam procuram pelo termo “aldeco”, o nome da marca. Podemos assim concluir que em comparação com a concorrência, a marca Aldeco tem mais notoriedade, pois é reconhecida pelos potenciais clientes. No entanto, também se deve ao facto de a empresa apostar nos anúncios CPC com valor de 0,42 dólares, mais precisamente 0,34 euros por clique.

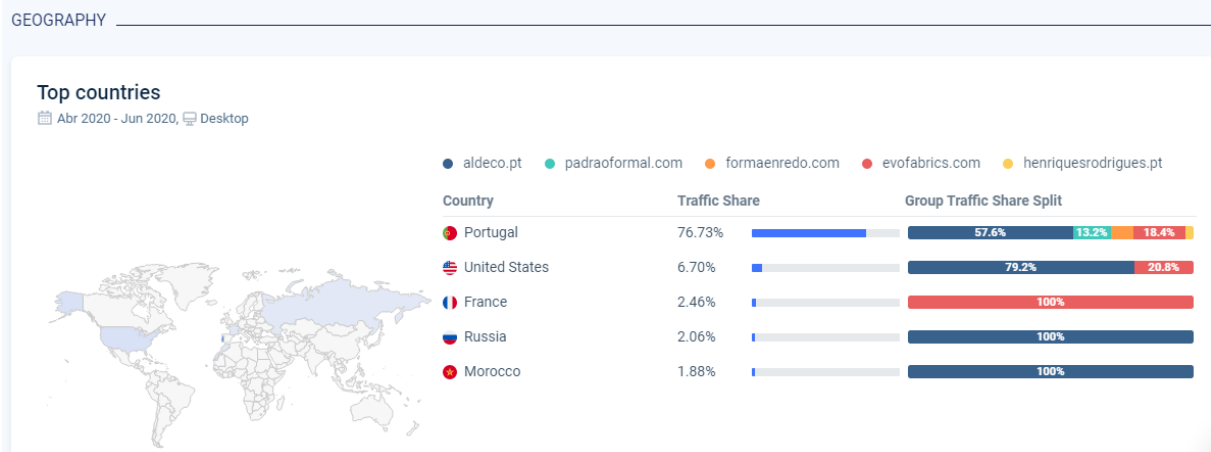


Figura 20: O tráfego dos diferentes países - Concorrentes vs Aldeco.
 Fonte: Website *SimilarWeb*

A Aldeco difere da concorrência substancialmente, no que diz respeito ao tráfego, devido aos países como a Rússia e Marrocos.

Tem uma forte presença a nível internacional, com 79,2% mais precisamente nos Estados Unidos, mas com fraca incidência em França com apenas 2,46% em comparação com Damaceno & Antones (evofabrics.com).

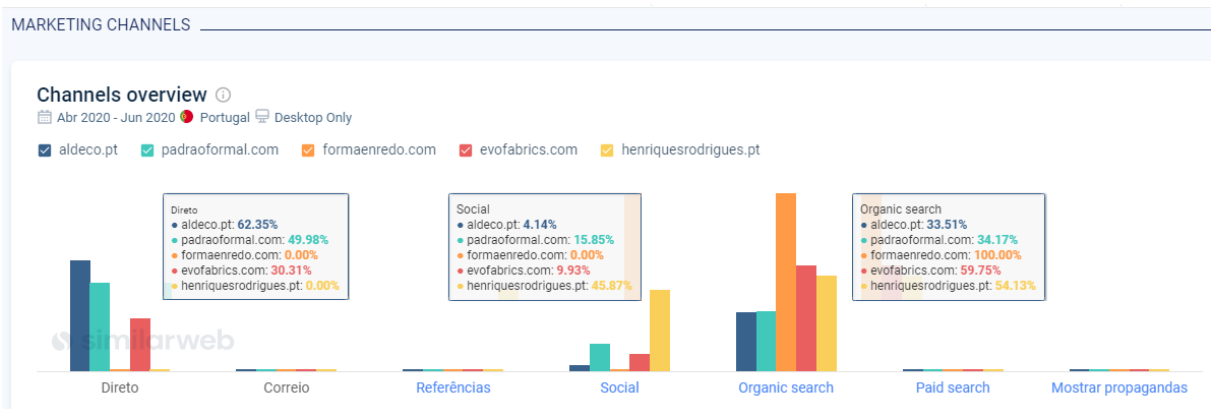


Figura 21: Canais de marketing mais usados pelos concorrentes vs Aldeco
 Fonte: Website *SimilarWeb*

Ao falarmos de canais de marketing, a Aldeco aposta mais no marketing direto do que em relação aos outros canais, mais precisamente ao *social* e à pesquisa orgânica.

Engagement Rate (ER%) no Instagram e Facebook:

O termo em inglês *Engagement Rate* é uma métrica que nos ajuda a perceber a eficácia da publicidade e das campanhas realizadas nas redes sociais junto do público-alvo. É importante obter uma perceção da forma como o consumidor interage.

Relativamente à rede social Instagram, é através da plataforma *Ninjalitics* que obtemos os resultados do *Engagement Rate* da Aldeco e dos concorrentes. Este website faculto o resultado do cálculo *Engagement Rate* automaticamente: [ER = (total de interação/total de seguidores) x 100]

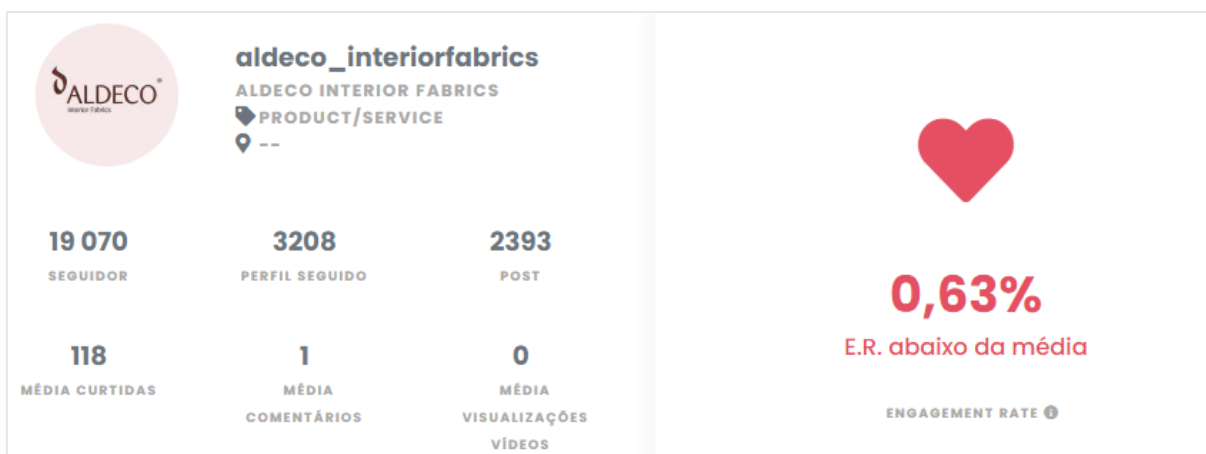


Figura 22: *Engagement Rate* do Instagram Aldeco - @aldeco_interiorfabrics.
Fonte: Website *Ninjalitics*

A Figura 22 apresenta o resultado de todas as interações dos seguidores no Instagram @aldeco_interiorfabrics, com 19.070 mil seguidores obtém um índice de 0,63% de *Engagement Rate*, com uma média de interação por publicação (*posts*) 118 em *likes* e 1 em comentários.

Assim para sermos mais precisos e conforme o website *Ninjalitics*, apresentamos a avaliação da taxa média de *Engagement*:

- < de 1.000 seguidores: 8%
- Entre os 1.000 e 5.000 seguidores: 5,7%
- Entre os 5.000 a 10.000 seguidores: 4%
- Entre os 10.000 e os 100.000 seguidores: 2,4%
- > de 100.000 seguidores: 1,7%

Segundo a taxa média de *Engagement Rate*, a Aldeco com 19.070 mil seguidores e com 2.393 publicações, tem apenas um índice de 0,63%, podemos assim concluir que a Aldeco tem uma taxa de *Engagement* abaixo da média, o ideal seria estar acima dos 2,4%.

Segue a avaliação para os concorrentes: Padrão Formal; Forma & Enredo; Damaceno & Antones; Henriques & Rodrigues.

Tabela 8: Análise de *Engagement Rate* no Instagram Aldeco vs concorrentes

Instagram	Seguidores	Posts	Média de likes	Média de comentários	Média de Visualização vídeos	<i>Engagement Rate</i>
Aldeco	19 070	2393	118	1	-	0,63%
Padrão Formal	660	291	18	-	86	2,82 %
Forma & Enredo	3 171	781	32	-	164	1.04%
Damaceno & Antones	4 460	651	37	-	-	0.85%
Henriques & Rodrigues	1 449	116	16	-	-	1.04%

Fonte: Website *Ninjalitics*

Tal como a Aldeco também os concorrentes apresentam uma taxa de *Engagement Rate* abaixo da média. Ainda assim, a empresa Padrão Formal apresenta uma média de 86% de visualizações de vídeo e a Forma & Enredo 164%, em relação à Aldeco que não apresenta nenhum valor de visualizações de vídeo.

No Facebook e conforme a plataforma *Phlanx*, obtivemos o resultado de análise do *Engagement Rate*, como podemos observar na Tabela 9:

Tabela 9: Análise de *Engagement Rate* no Facebook Aldeco vs concorrentes

Facebook	Seguidores	Média de likes	Média de comentários	<i>Engagement Rate</i>
Aldeco	19 351	11	-	0,05%
Padrão Formal	2 942	4	-	0,14%
Forma & Enredo	1 968	2	-	0,10%
Damaceno & Antones	6 344	9	-	0,14%
Henriques & Rodrigues	5 994	4	-	0,07%

Fonte: Website *Phlanx*

Relativamente às métricas de *Engagement Rate* do Facebook, o cálculo é obtido com base no número de *likes*, comentários, partilhas e cliques. Para examinar a eficácia dos *posts* e das campanhas de marketing, as métricas são extremamente importantes. Basicamente o algoritmo do Facebook usa o *Engagement* para determinar em quais *feeds* de notícias vão aparecer os *posts* e qual o seu alcance. Assim, a avaliação de uma taxa de *Engagement Rate* acima de 1% é boa, entre 0,5% a 0,99% é média e menos de 0,5% é fraca. Ou seja, para obtermos uma boa avaliação, é pertinente reavaliar as mensagens para criar conteúdo que vá ao encontro das expectativas do público.

3.2.5 Auditoria ao website Aldeco

Segundo Gouveia (2020) tudo o que realizamos relativamente ao Marketing Digital, o website deve estar no epicentro. Consoante o artigo “Auditoria de site: como e, porque isso é crucial para o seu sucesso online?” do autor Nogueira (2020), a auditoria ao site é extremamente importante, dado que com o decorrer do tempo o conteúdo fica desatualizado e o SEO no que diz respeito ao desempenho pode apresentar problemas, pois o algoritmo dos motores de pesquisa, nomeadamente o Google, atualiza constantemente e exige cada vez mais dos websites. A auditoria serve assim para verificar se existem problemas de navegação ou de conteúdo, identifica falhas para assim podermos corrigir. Destacamos as mais-valias da auditoria ao site:

- ✓ Bom desempenho online
- ✓ Proporcionar boa experiência aos utilizadores
- ✓ Com o SEO atualizado atrai novos visitantes
- ✓ Melhora a velocidade do site
- ✓ Conteúdo de qualidade e atual para chamar a atenção
- ✓ Autoridade no nicho de atuação

Através do website *SEMrush* foi executada a auditoria ao website Aldeco. O *SEMrush* é uma ferramenta que auxilia o Marketing Digital, ajuda os profissionais de marketing a trabalharem o SEO (em português Otimização para Motores de Pesquisa). Conforme o software *SEMrush*, o website aldeco.pt apresenta 111 erros, 4,425 advertências, 773 avisos e uma pontuação de índice de 67% como podemos verificar na Figura 23. Para cada erro, advertência e aviso é apresentada a melhor solução (ver anexo 2).

SEMrush: <https://www.aldeco.pt/>

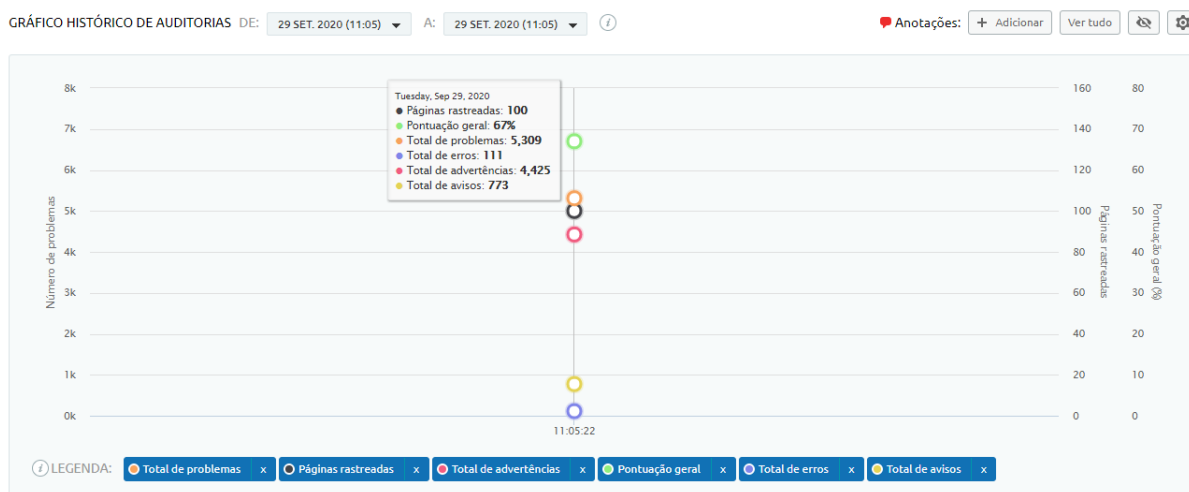
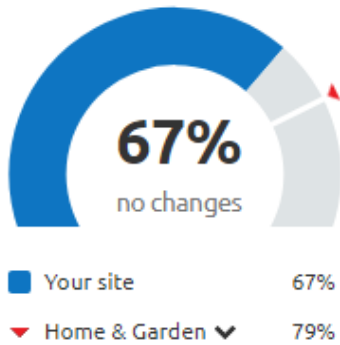


Figura 23: Resultados da Análise da auditoria ao website da Aldeco
Fonte: *SEMrush*

Site Health



O “site Health”, apresenta uma pontuação de integridade baixa, com 67%, este valor é baseado no número de erros e avisos encontrados no website. Quanto maior for a pontuação, menos problemas terá o website e melhor será otimizado para os mecanismos de pesquisa.

A pontuação média do setor é de 79%, esta pontuação é atribuída segundo os sites associados ao setor “Home & Garden”. A lista dos websites é baseada em dados do *Traffic Analytics*.

Como o valor de pontuação da integridade do website aldeco.pt está abaixo 12% do valor médio relativo ao sector, será assim importante corrigir os erros que o website apresenta, para otimizar o bom desempenho SEO.

3.3 Estratégia *Inbound Marketing* e Atividades desenvolvidas

3.3.1 Processo de *Inbound Marketing*

O *Inbound marketing* é definido como marketing de atração cujo objetivo é atrair potenciais clientes para o negócio. É desenvolvido o plano de marketing digital para Aldeco, onde as ações são planeadas e executadas segundo o *Inbound marketing*, ou seja, baseado na revisão da literatura (ponto 2.3.1) para cada etapa estão delineados objetivos, técnicas e ferramentas a serem usadas e implementadas.

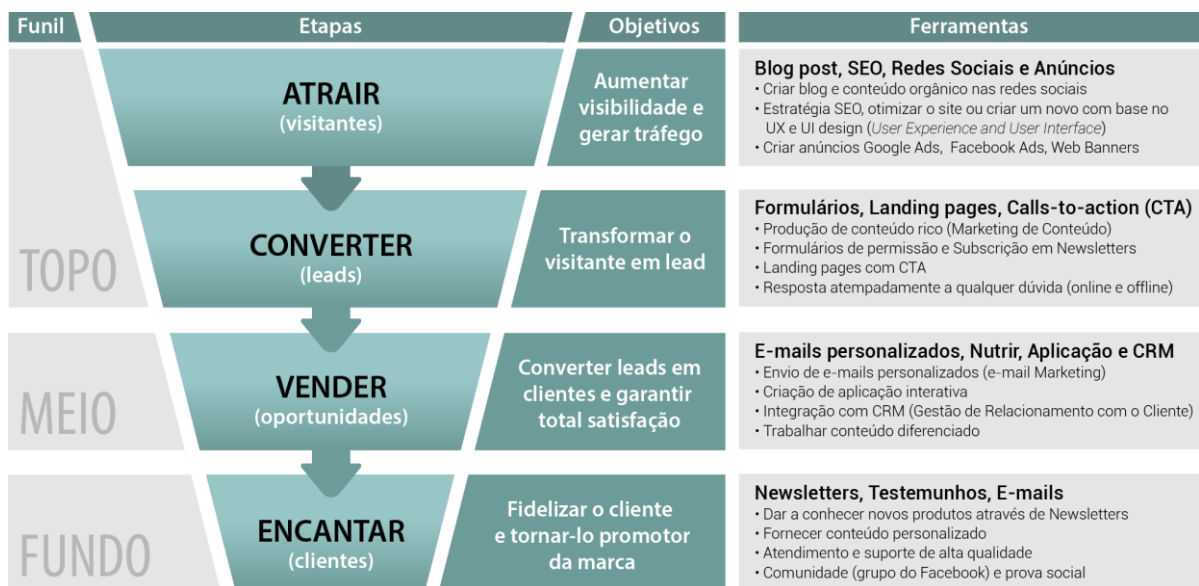


Figura 24: Processo de Funil de Vendas na metodologia *Inbound marketing*

Fonte: Elaboração própria com base em Faustino (2019, p. 48), Jivochat (2019) e Hubspot (2006).

Assim, para melhor ilustrar a estratégia de *Inbound* marketing para a empresa Aldeco é elaborado um Funil de Vendas, onde é delineado e estruturado os objetivos e as boas práticas a implementar, conforme a Figura 24.

As etapas do *Inbound* marketing seguem uma lógica intuitiva e clara do percurso do cliente até à decisão de compra, são elas: **atrair, converter, vender e encantar**. Em cada uma das etapas é importante analisar o impacto das ações realizadas, para nos poderem ajudar a redefinir e as estratégias de *Inbound* marketing, de modo a se tornarem ainda mais eficazes. Nos seguintes tópicos são apresentados trabalhos executados, estratégias e técnicas que devem ser adotadas pela empresa Aldeco. Através das estratégias assentes no *Inbound* marketing numa primeira etapa será pertinente adotar ações capazes de atrair visitantes para o website ou blog, com base na criação de um conteúdo relevante e direcionado para uma determinada audiência. Posteriormente através do marketing de permissão o visitante interessado autoriza voluntariamente o seu contacto de modo assim a se tornar *lead* e a ficar aberto a tudo que a empresa tem a oferecer. A criação de conteúdo é direcionada para as áreas de negócio já anteriormente referidas (ponto 3.2.3) e para o seu público-alvo que são: arquitetos, designers e decoradores.

Em suma o plano de estratégia *Inbound* marketing, tem como finalidade gerar novas *leads*, aumentar os resultados em vendas e principalmente fidelizar os clientes.

3.3.2 O desempenho atual do website Aldeco

A primeira etapa do processo do *Inbound* marketing é atrair, esta etapa é responsável por captar a atenção do público interessado nos produtos da Aldeco, assim uma das ações importantes é solucionar os erros, as advertências e avisos que foram previamente apresentados pela análise do software *SEMrush* na auditoria ao website da Aldeco (ponto 3.2.5 e anexo 2).

No entanto, para dar continuidade a este processo é importante perceber o algoritmo do Google, como funciona e como rastreia os sites e *blogs*. De acordo com artigo no blog Rockcontent (2020), o algoritmo do Google funciona como um conjunto de fórmulas ou operações, que vão definir de que modo os resultados de pesquisa vão ser apresentados aos visitantes. Com a evolução da Internet e com o crescente número de websites, em que todos almejam pelas melhores posições para ganharem a melhor visibilidade, surge um grande inimigo do Google, o *Black hat*, que se define como ações que visam enganar o algoritmo do Google (Rockcontent, 2020).

O algoritmo do Google evolui com o tempo e tornou-se mais eficaz e complexo, capaz de bloquear e detetar as más práticas, valorizando apenas os sites que oferecem a melhor experiência ao visitante. Geralmente, o algoritmo do Google descobre, compreende e

organiza o conteúdo que aparece na Internet com o intuito de oferecer as melhores respostas às pesquisas realizadas pelos utilizadores (Rockcontent, 2020).

Para que o website da Aldeco conquiste o algoritmo do Google é importante solucionar os problemas apresentados na auditoria, visto que este apresenta um fraco desempenho.

Tabela 10: Atualizações e evoluções no algoritmo do Google

Nome do algoritmo	Ano	Atualizações e ações
Panda	2011	Penalizou páginas com conteúdo de baixa qualidade, em que adotavam práticas no excesso de palavras-chave e <i>links</i> .
Penguin	2012	Penalizou sites com <i>backlinks</i> de baixa qualidade e começou a valorizar os sites que <i>links</i> contextualizados e sites com qualidade e notoriedade.
Hummingbird	2013	Começou por melhorar a classificação dos resultados quando mudou o foco da correspondência exata da palavra-chave para a compreensão das intenções de pesquisa.
Mobilegeddon	2015	<i>Mobile-friendly</i> passou a ser um fator de <i>ranking</i> .
RankBrain	2015	Insere inteligência artificial e <i>machine learning</i> no algoritmo para melhor compreender a intenção de pesquisa dos utilizadores.
Mobile-First Index	2018	Considera as páginas <i>mobile</i> como a versão principal para <i>ranking</i> .
Bert	2019	Incorpora um sistema de inteligência artificial especializada no processamento de linguagem natural, para perceber como o ser humano realiza as pesquisas.

Fonte: Adaptado de Rockcontent (2020)

O grande objetivo após corrigir todos os problemas, advertências e dar relevância aos avisos que a auditoria apresentou, é gerar tráfego orgânico para o website.

No entanto, e segundo a revisão da literatura referente ao SEO (ponto 2.3.3) o ideal seria migrar o website existente para o *WordPress*, pois este ajuda a reduzir substancialmente a preocupação com o SEO, além de que, traz várias vantagens, tais como:

- ✓ A empresa Aldeco ganha autonomia na gestão do website sem necessitar de outra empresa para o fazer.
- ✓ Proporciona liberdade de planeamento e execução no que diz respeito ao *web design*, pois este oferece versatilidade, dinamismo e modernidade.
- ✓ Apresenta soluções inovadoras através de *plugins* e *widgets* que permitem editar.
- ✓ Também faz integração com as redes sociais e permite partilhar.
- ✓ Possibilita total controlo no SEO e é 100% responsivo.

Na impossibilidade do mesmo se realizar, o trabalho efetuado relativo à auditoria do website é entregue ao departamento de informática, que assumirá a responsabilidade de contactar a empresa que construiu o website para resolver os problemas apresentados na auditoria.

3.3.2.1 Otimizar conteúdo para SEO

Conforme o software *Seo Analyzer*, é possível verificar na Figura 25 que o website Aldeco.pt apresenta um *Score* de 57 numa escala de 0 a 100, logo permite-nos dizer que em relação ao conteúdo, este deve ser trabalhado. Também já anteriormente constatado na auditoria do website realizada pela ferramenta *SEMrush*. O software *Seo Analyzer* permite assim ajudar a identificar os erros SEO e otimizar o conteúdo do website para a melhor classificação dos mecanismos de pesquisa.

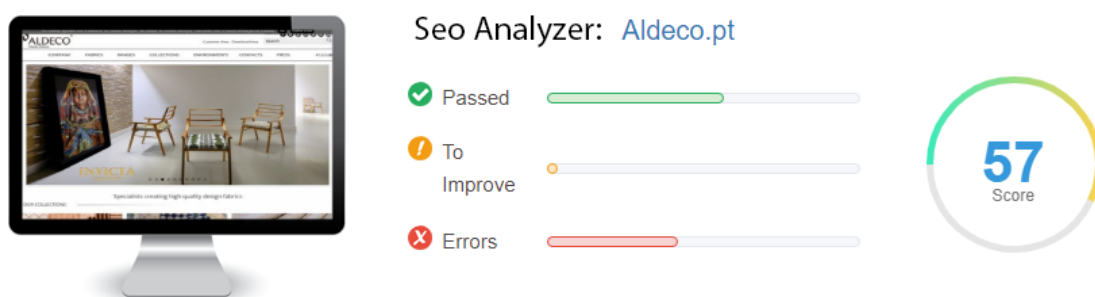


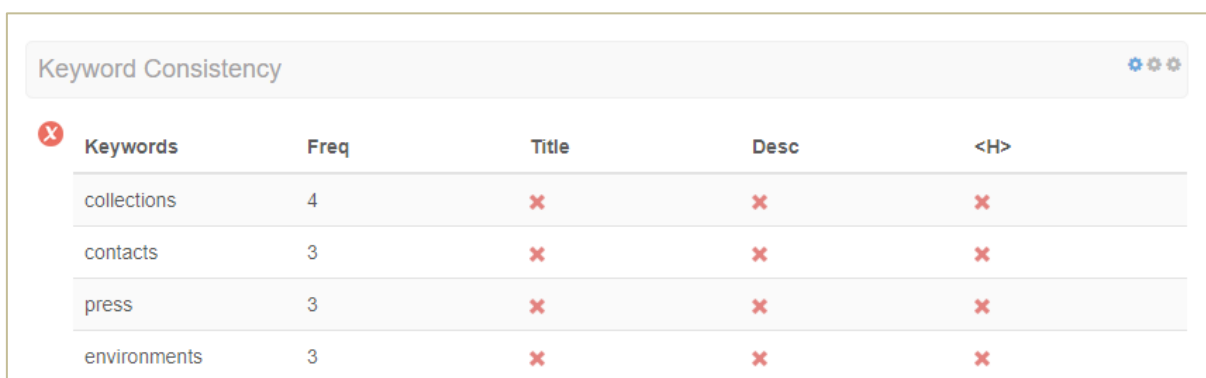
Figura 25: Resultado da Análise SEO do website Aldeco.pt
Fonte: *Seo Analyzer*

É também importante ter outras fontes de análise para enfatizar, de que realmente o website terá de ser reestruturado. Seguem assim em destaque os erros que o software *Seo Analyzer* apresenta relativamente ao SEO, à usabilidade, compatibilidade móvel e às tecnologias.



Figura 26: Erro no tamanho do título e respetivas *tags* no website Aldeco.pt
Fonte: *Seo Analyzer*

No título a *tag* contem 79 caracteres, o ideal é ter um título que contenha de 10 a 70 caracteres, deverá também ser bem explícito e conter a palavra-chave principal. O título deve estar sempre entre duas *tags* <H1>, e como é visível na Figura 26 essa norma é respeitada.



Keywords	Freq	Title	Desc	<H>
collections	4	x	x	x
contacts	3	x	x	x
press	3	x	x	x
environments	3	x	x	x

Figura 27: Consistência das *keywords* no website Aldeco.pt
Fonte: *Seo Analyzer*

Como podemos verificar na Figura 27, nenhuma das *keywords* apresenta consistência. Para uma boa classificação nos resultados de pesquisa é importante que a palavra-chave específica esteja incluída nos seguintes itens: URL da página, no conteúdo da página, na *tag* de título, na meta descrição, nas *tags* de cabeçalho, nos atributos das imagens, nas ancoras dos *links* internos e no texto ancora de *backlinks*.

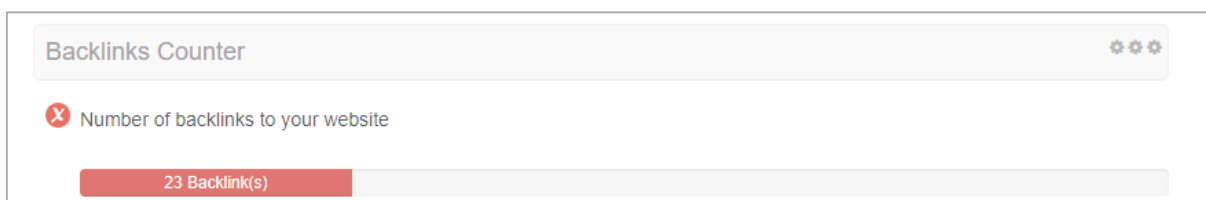


Figura 28: *Backlinks* do website Aldeco.pt
Fonte: *Seo Analyzer*

Os *backlinks* são um fator crucial para o SEO, são *links* que apontam para o website a partir de outros websites, ou seja, funcionam como cartas de recomendação. Aqui apenas se destacam 23 *backlinks*. Assim é importante melhorar a quantidade e a qualidade dos *backlinks*. Os *links* devem vir de websites com algum peso no mesmo nicho de mercado, que apresentem um domínio com autoridade e sejam confiáveis, tanto para os motores de pesquisa como para os utilizadores.



Figura 29: Atributo *Alt* a imagens do website Aldeco.pt
Fonte: *Seo Analyzer*

Como podemos observar na Figura 29, as imagens do website Aldeco não têm atributo *Alt*, ou seja, não têm texto alternativo para descrever o conteúdo de cada uma das imagens. Os atributos são importantes para os audiovisuais ou até mesmo quando existe um erro de carregamento da página devido a uma má ligação. Em termos do Google o *Alt* é lido e ajuda à indexação do site.

Relativamente à usabilidade, o site não tem uma página de erro 404 personalizada, desta forma o risco de perder um visitante é grande. O erro 404 é muito comum na Internet e criar uma página de erro 404 personalizada é uma mais-valia, pois permite minimizar o número de perdas de visitantes e, ainda fortalece a imagem de marca Aldeco perante a audiência.



Figura 30: Compatibilidade móvel
Fonte: *Seo Analyzer*

O Software detetou objetos incorporados como o *Flash*, *Silverlith* e *Java*, para uma boa compatibilidade móvel é importante evitar o uso destes objetos incorporados, pois a velocidade da página é um fator importante, tanto para os mecanismos de pesquisa como para os visitantes. Conforme a análise do software tanto no desktop como no móvel a velocidade do site Aldeco.pt é lenta.

Assim, para aprofundar com mais precisão o tempo de abertura do site, tanto no desktop como no *mobile*, o website *PageSpeed Insights* facultava esses dados, conforme a Figura 30. Atualmente a experiência do utilizador centra-se em três aspetos essenciais, carregamento, interatividade e estabilidade visual. Estas são as métricas destacadas na Figura 31 que nos vão permitir avaliar o site Aldeco.pt.



Figura 31: Métricas que avaliam o desempenho e a velocidade do site.

Fonte: *PageSpeed Insights*

Largest Contentful Paint (LCP): mede o desempenho de carregamento da página. O LCP deve ocorrer num tempo mínimo de 2,5 segundos, após o início do carregamento da página.

First Input Delay (FID): mede interatividade, as páginas devem ter pelo menos um FID de 100 mil segundos.

Cumulative Layout Shift (CLS): mede a estabilidade visual e oferece uma boa experiência ao utilizador, como tal as páginas devem manter um CLS de 0,1 ou menos.



Figura 32: Resultado do tempo de abertura no telemóvel e no computador do site Aldeco.pt.

Fonte: *PageSpeed Insights*

Após a análise, podemos concluir que a avaliação atribuída ao download e ao tempo de abertura do website Aldeco.pt é baixa, pois no dispositivo móvel é de 21 e no desktop 31, quando o valor ideal deveria estar entre os 90 e 100. No entanto, a avaliação do FID (*First Input Delay*), relativa à interatividade é positiva em ambos os dispositivos.

A métrica de LCP ou o desempenho de carregamento da página, no dispositivo móvel é de 6,1 segundos e no desktop é de 7,6 segundos, o que mostra tempo em excesso para o bom desempenho, o valor ideal seria no mínimo de 2,5 LCP.

A velocidade no desempenho de qualquer website tem um grande impacto, pois pode afetar a experiência do utilizador, as taxas de conversão e as classificações de otimização. Como

tal, é importante reduzir o tempo de carregamento da página Aldeco.pt, para permitir que seja classificada numa boa posição (alta) nos SERPs (*Search Engine Results Page*) e aumentar as taxas de conversão comparativamente com a dos concorrentes. Reduz também a probabilidade de os utilizadores abandonarem a página e proporciona uma boa experiência. Mediante a análise da velocidade do website é importante proceder à retificação das sugestões apresentadas pela análise do software *PageSpeed Insights* (ver anexo 3).

Como proceder à construção e estruturação do conteúdo para SEO:

Tal como já referido anteriormente é indispensável que o website esteja construído em *WordPress*, caso não esteja, é recomendável fazer uma migração para este software, pois é considerado o melhor gestor de conteúdo da atualidade, pois permite obter bons resultados relativos ao conteúdo (Faustino, 2019).

Numa primeira etapa é importante definir na estrutura:

- Título do artigo: deve ter a palavra-chave em foco.
- Link permanente do artigo, o URL: é importante trabalhar o URL do artigo e por vezes convém retirar palavras como: de; da; e para. Para que o URL seja bem interpretado.

Conteúdo e a sua estruturação:

- Título do artigo é um H1, ou seja, tem de ter uma *tag* (linguagem de marcação) de cabeçalho, e por cada página do website só pode existir um H1, o título deve estar entre duas *tags* <>, uma para abrir e outra para fechar.
- Todo o conteúdo é trabalhado em *tags* H2, H3 e/ou H4. É necessário estruturar o conteúdo de uma forma hierárquica e com lógica.
- O primeiro parágrafo tem de conter a palavra-chave, e esta também deve ser utilizada nos subtítulos e ao longo do conteúdo. É importante evitar a quantidade excessiva de vezes que a palavra-chave se repete ao longo do artigo, porque pode apresentar uma escrita robótica e pouco natural.
- Uma peça de conteúdo é dividida hierarquicamente utilizando subtítulos principais e subtítulos secundários, os principais são marcados com uma *tag* de cabeçalho H2, ou seja, são os tópicos principais do conteúdo. Um conteúdo deve estar dividido com vários subtítulos para tornar a leitura mais simples, perceptível e agradável de modo a ajudar a estruturar as ideias do conteúdo. Em suma, na estruturação temos um título H1, subtítulos principais em H2 e subtítulos secundários em H3.

Na estrutura do conteúdo temos *links* internos e externos que são extremamente importantes: um *link* interno faz ligação para outro artigo no blog ou para outra página no website e um *link* externo faz ligação para outro website de outra empresa ou entidade.

No conteúdo, ao selecionarmos o texto dá origem ao um *link*, que dá pelo nome “texto ancora”, o Google interpreta como palavra-chave de importância e de autoridade que lhe atribuímos. No entanto, não devemos colocar no texto ou artigo as palavras como: “clique aqui”, “clique para ver o artigo” ou “clique para saber mais”. Pois, passamos autoridade ao Google com o texto ancora “clique aqui”, ou seja, em termos SEO não faz sentido.

Links internos:

- Temos de colocar o *link* no texto ancora, se quisermos ir automaticamente para um artigo relativo ao tema, para o realizar, basta selecionar uma palavra-chave de acordo e usar o *link* com o texto ancorado.
- É muito importante fazer *links* internos para diferentes artigos, assim o visitante ao ler um conteúdo lê também os restantes. Colocarmos vários *links* internos ao longo do conteúdo tem como principal finalidade, a de prender o visitante.

Links externos:

- O processo é igual ao *link* interno, mas em vez de colocarmos um *link* para um artigo ou página interna, colocamos o *link* para um sítio eletrónico de outro website. No entanto, será necessário ativar uma *checkbox* (caixa de seleção) para abrir o *link* numa nova janela, para evitar assim que o visitante que esteja no website ou blog, não necessite de fechar a janela ou substituí-la por outro conteúdo. Evitamos assim perder o visitante ou utilizador que está a consumir um conteúdo no website.
- É importante criar *links* externos para outros websites, para outros conteúdos, para outras matérias, ou mesmo para outros *blogs*, que de alguma forma acrescentam valor ao utilizador que consome o conteúdo. Uma nota importante, não é permitido vender *links*, pois o Google pune o website que recebe dinheiro pela venda dos *links*.

Citações:

- Colocar citações ao logo do conteúdo, torna-o mais dinâmico e fácil de ser consumido.

Imagens:

- As imagens são importantes, pois elas têm atributos, ou seja, quando carregamos uma imagem para dentro do *WordPress*, dá a permissão de colocar uma legenda na imagem, um texto alternativo (atributo *Alt*) e um título.
- O texto alternativo é quando possamos o rato sobre a imagem e automaticamente aparece um balão com o conteúdo. O texto alternativo foi criado para as pessoas invisuais, que usam softwares que leem os conteúdos dos websites e dos *blogs*, para assim ouvirem a narração do conteúdo. O texto alternativo não é somente importante para as pessoas invisuais, é também importante para o Google, o texto aparece no código do conteúdo e quando o Google executa o rastreamento das páginas ou artigos, fá-lo através do código do artigo.

Tudo o que é adicionado é conteúdo, por isso é importante preencher o texto alternativo e os títulos das imagens. Tirar proveito destas duas oportunidades para criar conteúdo e colocar a palavra-chave sempre que fizer sentido é tornar o conteúdo mais rico e visualmente mais agradável quando acompanhado com imagens. Assim proporciona uma boa experiência ao utilizador que está no website ou blog.

Devemos também optar por colocar notas, chavões, listas com pontos e listas com números, pois é uma forma de sintetizar o conteúdo e torná-lo visualmente mais agradável. Tudo o que possa acrescentar valor e torne a leitura diagonal, tanto é bom para o utilizador, como também para o Google. Outros elementos que podemos usar e que também eles são importantes: são os negritos, os itálicos e os sublinhados, que para além de tornarem uma parte do conteúdo com destaque também o torna mais agradável.

3.3.3 Pesquisa e análise de palavras-chave

Quando se fala em conteúdo numa estratégia de otimização para motores de pesquisa SEO, a primeira etapa passa por entender o que o mercado pesquisa sobre um determinado assunto. Para o efeito utilizamos um software que tem pelo nome *KWFindir*, é um software de análise de palavras-chave que serve essencialmente para entendermos como e o que o mercado pesquisa, ou seja, é uma ferramenta de análise que nos permite saber exatamente como as pessoas pesquisam um determinado assunto.

Assim, o software *KWFinder* faz uma análise da palavras-chave e mostra a posição de pesquisa no Google. Neste caso em particular, a palavra-chave principal escolhida é “tecidos” e em seguida é realizada outra análise para as palavras-chave decoração, cortinas e estofos. A primeira análise é referente à palavra-chave inicial “tecidos” nas pesquisas em Portugal, o software apresenta toda a análise relativa à mesma e também facultas todas as outras palavras-chave relacionadas. Na produção de conteúdo temos assim uma palavra-chave principal e também diversas palavras-chave secundárias e complementares.

O *KWFinder* apresenta o volume de pesquisa no Google para a palavra-chave, fornece 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 vai de 0 a 100, o que nos permite entender se é fácil ou difícil ocupar a primeira posição no Google.

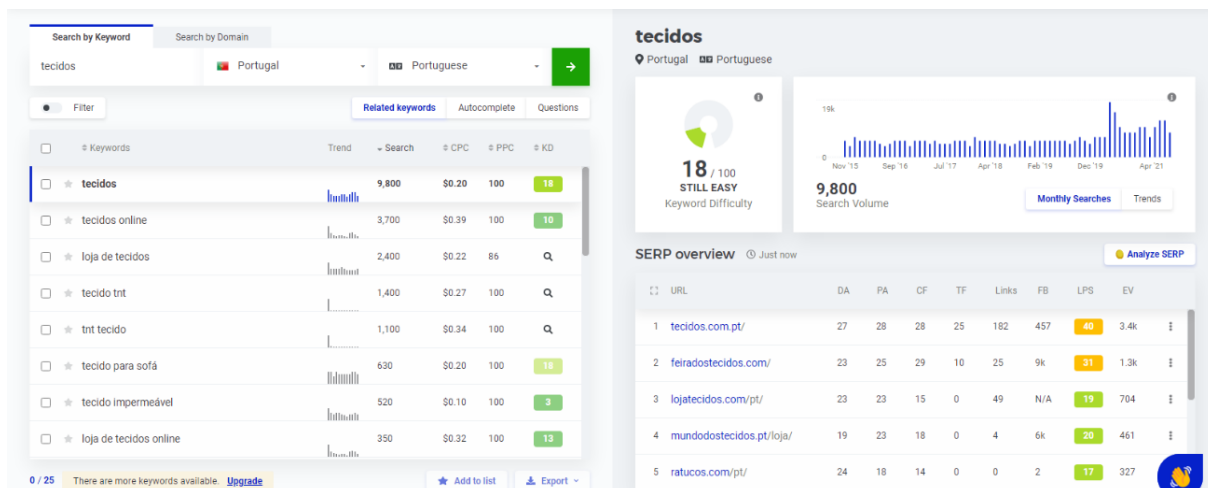


Figura 33: Resultado da análise da palavra-chave “tecidos”
Fonte: KWFinder

Assim para a palavra-chave “tecidos” obtemos um volume de 9.800 mil pesquisas mensais realizadas no Google em Portugal, com o CPC de 0,20 dólares/0,17euros e no PPC de 0 a 100 temos um índice de 100. Na última coluna temos então a métrica de KD (*keyword difficulty*), ou seja, mostra a dificuldade da palavra-chave “tecidos” para ocupar a primeira posição no Google, com um valor de 18 KD, o software assinala que continua fácil para ocupar uma boa posição nos motores de pesquisa. Relativo ao *trends* o software apresenta-nos o valor do volume de pesquisa no Google ao longo dos últimos anos e dá-nos a visão holística do que se passa no mercado relativo à pesquisa da palavra-chave.

O volume de pesquisa (k) é bastante baixo, ronda em média os 5,4 k até 2019 e mantém-se uniforme até ao mês de abril de 2020, com um pico acentuado de 18,1 k.

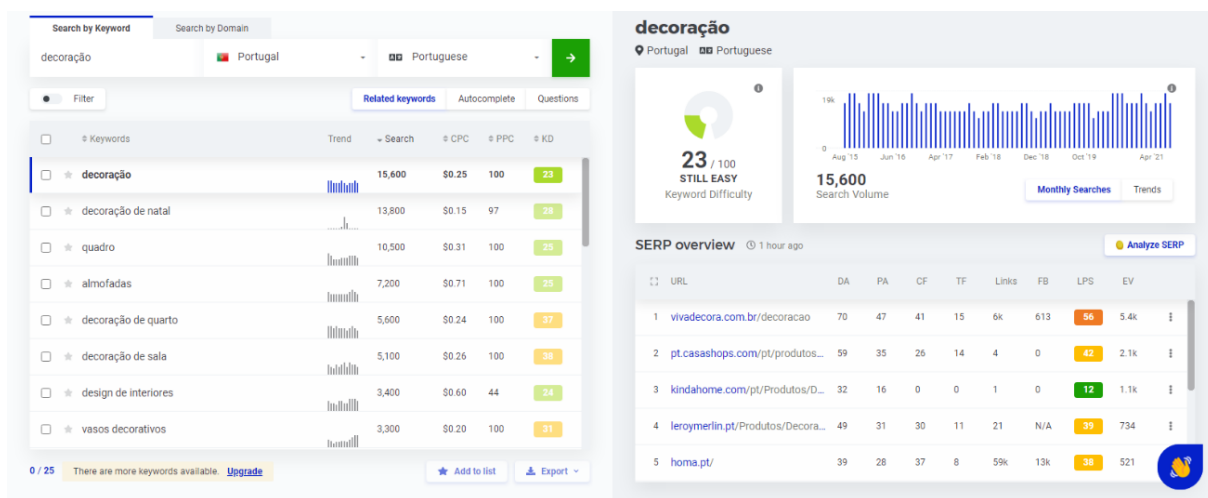


Figura 34: Resultado da análise da palavra-chave “decoreação”
Fonte: KWFinder

Para a palavra-chave “decoração” temos um volume de 15.600 mil pesquisas mensais com CPC de 0,25 dólares/0,21 euros e no PPC temos um índice de 100. Com 23 KD, o software apresenta-nos que continua fácil para ocupar a primeira posição no Google. O volume de pesquisa (k) é uniforme, com picos acentuados nos 18,1 k durante todo o ano e no último pico em outubro de 2020 temos 9,9 k.

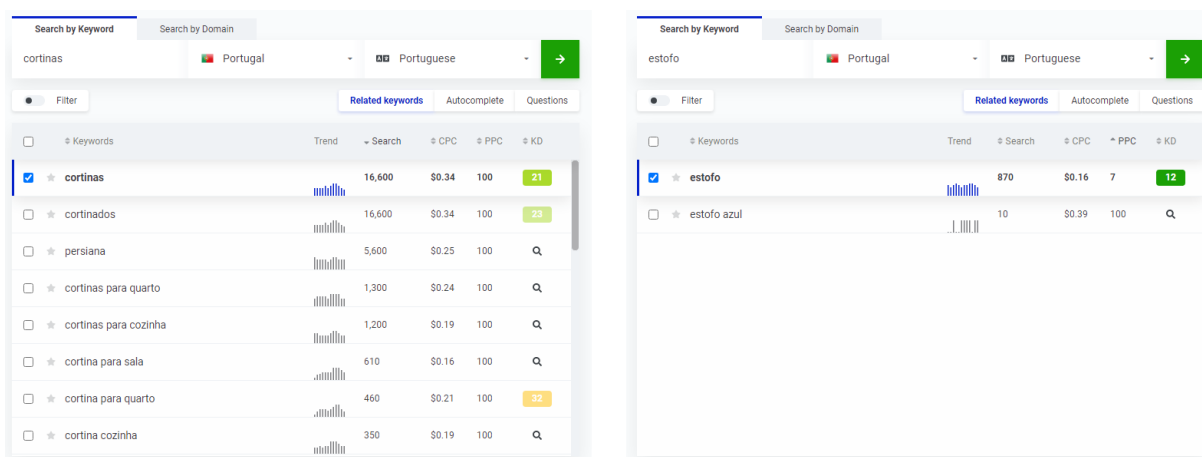


Figura 35: Resultado da análise para as palavras-chave "cortinas e estofo"
Fonte: KWfinder

Para a palavra-chave “cortinas” temos um volume de 16.600 mil pesquisas mensais, com CPC de 0,34 dólares/0,29 euros e com 21 KD continua fácil. Para a palavra-chave “estofo” a dificuldade é fácil com 12 KD, tem um volume de pesquisa de 870 pesquisas mensais e CPC de 0,16 dólares/0,14 euros e relativamente ao índice apresenta o valor de 7 em relação à competição de PPC no Google, este é um fator importante quando se trata em verificar o desempenho da publicidade ou campanha no Google Adwords.

Conforme a análise das palavras-chave na ferramenta KWfinder, obtemos a informação relativa ao volume de pesquisa e à própria viabilidade de cada palavra-chave. Posteriormente é criado um anúncio em Google Adwords e ter a noção da escolha certa das palavras-chave é meio caminho andado para o sucesso do anúncio. Não só porque nos dá a perspetiva de como o público pesquisa, como também nos fornece a estimativa de lance de cada palavra-chave para podermos determinar o orçamento que a empresa deve investir.

3.3.4 Criação de anúncio no Google Adwords

Para promover e divulgar a empresa Aldeco e os seus produtos online, a estratégia passa pelo uso da plataforma de publicidade Google Adwords, método este já usado anteriormente pelo departamento de comunicação da Aldeco.

A plataforma *Google Ads* ou *Google Adwords* é considerada uma das mais importantes empresas de tecnologia do mundo e no que toca à criação de uma estratégia de marketing digital, é considerada uma plataforma de excelência (Faustino, 2019).

A principal vantagem de criar um anúncio no *Google Ads*, é aparecer no momento certo em que existem pessoas a procurar o que a empresa tem a oferecer. Seja através dos dispositivos móveis ou pelo computador, os potenciais clientes vão encontrar o *link* patrocinado quando estiverem a pesquisar no motor de pesquisa Google.

Para a criação de uma campanha no *Google Ads*, os profissionais de marketing têm de ter em consideração a existência de três pilares, são eles as palavras-chave, o anúncio e página de destino (Faustino, 2019).

Após ser escolhida a palavra-chave pelo profissional de marketing, um potencial cliente ao digitá-la no motor de pesquisa, ativa o anúncio que deve responder à procura relacionado com a palavra-chave, que depois o encaminha para uma página de destino. Ou seja, um dos objetivos na criação de uma campanha no *Google Adwords* é criar uma jornada perfeita do consumidor segundo a estratégia delineada no Funil de Vendas (ponto 3.3.1).

Para a viabilidade do uso da *Google Adwords* é importante escolher as palavras-chave certas, que devem estar relacionadas com os produtos e/ou serviços do sector. Conforme a análise das palavras-chave realizada anteriormente com a ajuda do software *KWFinder*, no sector da indústria têxtil uma das palavras-chave é sem dúvida a palavra “tecidos”. Iremos assim apresentar o uso dos termos “head keywords” (termos curtos) e também os termos “long tails” (termos que contêm 3 ou mais palavras), por exemplo: “tecidos para decoração de interiores” e “tecidos de alta qualidade e design”.

A classificação do anúncio e a sua posição na página de resultados é definida pela fórmula: CPC real (sigla em português Custo Por Clique) é igual ao custo total a dividir pelo número de cliques, ou seja, o valor final será cobrado por clique. O CPC é a cobrança que o Google efetua pelos anúncios onde o pagamento é feito com base no número de cliques efetuados pelos utilizadores. A campanha realizada com base neste tipo de anúncio tem o objetivo de alcançar potenciais clientes interessados no produto ou serviço.

O orçamento: o valor que o Google estipula é de 30,4 (número médio de dias por mês num ano), assim o Google assume o valor de 300,4 euros por mês ($365/12= 30,4$). O orçamento diário é de 10 € e não ultrapassa esse valor. Para a construção do anúncio é selecionada uma estratégia de Lance CPC manual, para maximizar os cliques de acordo com o orçamento estipulado pela Google.

Anúncio de texto: por uma comunicação apelativa onde damos a conhecer a inovação, a qualidade do produto, os benefícios e a rapidez na entrega, é assim criada uma campanha de pesquisa no *Google Adwords*, com o objetivo em gerar conversão. Para elaborar o anúncio

na plataforma do Google *Adwords* existem etapas que não devemos ignorar: primeiro selecionamos as definições da campanha, em seguida configuramos os grupos de anúncios, depois criamos o anúncio e por fim temos a faturação.

Definição da campanha:

- É uma campanha de pesquisa
- Nome da campanha: “Tecidos para Decoração”
- Nas redes sociais, incluímos parceiros de pesquisa da Google
- Na localização segmentamos para Portugal, o idioma em português e inglês
- O orçamento é definido com 10 € por dia, mas como existem oscilações o Google dá sempre a garantia de não exceder esse valor
- Definir o calendário de segunda a sexta
- Extensão de anúncio: extensão de *sitelink*; extensão de texto destacado e de chamada

Extensão de *sitelink*:

Link	Linha de descrição
Cortina	Tecidos originais em sintonia com as tendências da Moda
Estofa	Tecidos inteligentes de fácil limpeza (antinódoas)
Contract	Variedade de tecidos para espaços comerciais
Coleções	Tecidos de alta qualidade e design “INVICTA Collection 2020”

Extensão de texto destacado: Tecido de fácil limpeza; Retardador de fogo; Decoração de interiores; Resposta rápida ao pedido; Marca de referência; Tecidos originais; Tecidos inovadores.

Extensão de chamada: O número de telefone fixo da Aldeco, 227 537 230

Configurar os grupos de anúncios:

The screenshot shows the Google AdWords interface for configuring an ad group. At the top, there are four steps: 1. Selecionar definições da campanha (checked), 2. Configurar grupos de anúncios (checked), 3. Criar anúncios, and 4. Rever. The main area is divided into three panels:

- Left Panel:** 'Nome do grupo de anúncios' is 'Tecidos para decoração'. 'Lance predefinido' is set to 0,3 €. Below, there are suggestions: '+cortinas', '+decoreação', '+tecidos', and '+estofa'. At the bottom, it explains match types: 'palavra-chave = correspondência ampla', 'palavra-chave' = correspondência de expressão, and '[palavra-chave] = correspondência exata. Saiba mais'.
- Middle Panel:** 'Obtenha sugestões de palavras-chave'. It has two input fields: 'Introduza um Website relacionado' and 'Introduza o seu produto ou serviço'. Below, it says: 'Só mostramos ideias de palavras-chave relevantes para a sua empresa. Para obter ideias, introduza a sua página de destino, um Website relacionado ou palavras/expressões que descrevam o seu produto/serviço no campo acima.'
- Right Panel:** 'Estimativas diárias'. It states: 'As estimativas são baseadas nas suas palavras-chave e orçamento diário'. Below, a table shows: 'Clicques/dia' (35), 'Custo/dia' (4,88 €), and 'CPC médio' (0,14 €). At the bottom, 'Orçamento diário' is set to 10,00 €/dia.

Figura 36: Configuração dos grupos do anúncio “Tecidos para decoração”
Fonte: Google *Adwords*

Definimos as palavras-chave escolhidas anteriormente: **cortinas, decoração, tecidos e estofa**. Com a particularidade de colocarmos o símbolo [+] que garante que estas palavras-chave vão estar na pesquisa do utilizador.

Conforme observamos na Figura 36, para um orçamento diário de 10 €, temos uma estimativa de gastos diários de 4,88 euros para 35 cliques com o valor médio CPC de 0,14 €.

O lance pré-definido é de 0,3 €, que previamente através da ajuda da ferramenta online *KWFinder* obtivemos um valor CPC para cada palavras-chave, entre outros.

Criação de anúncio:

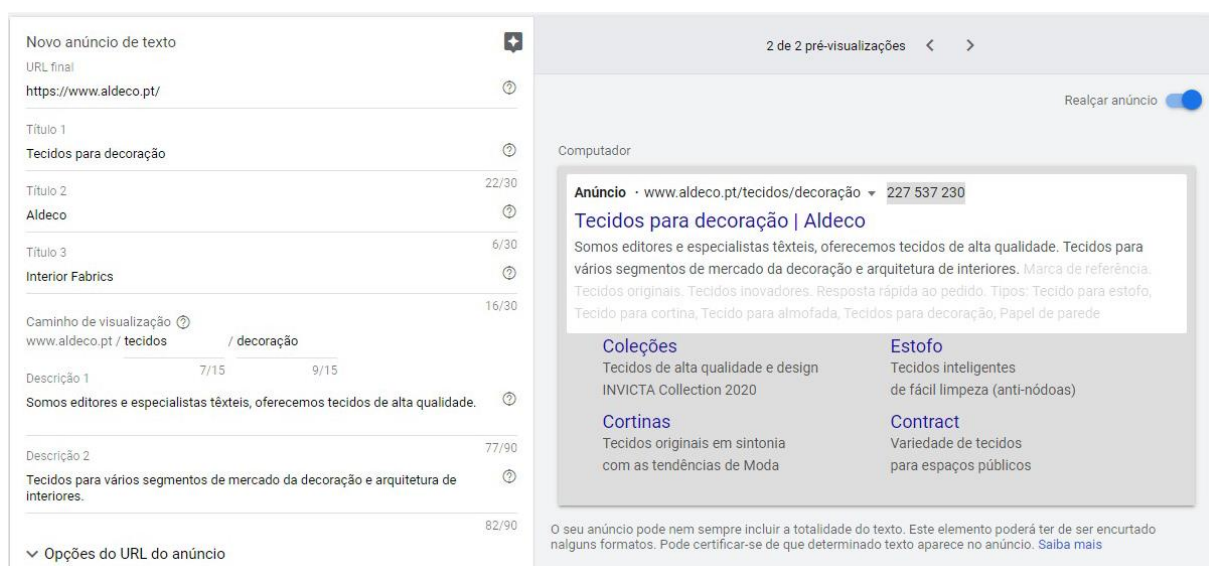


Figura 37: Pré-visualização do anúncio no computador
Fonte: Google Adwords

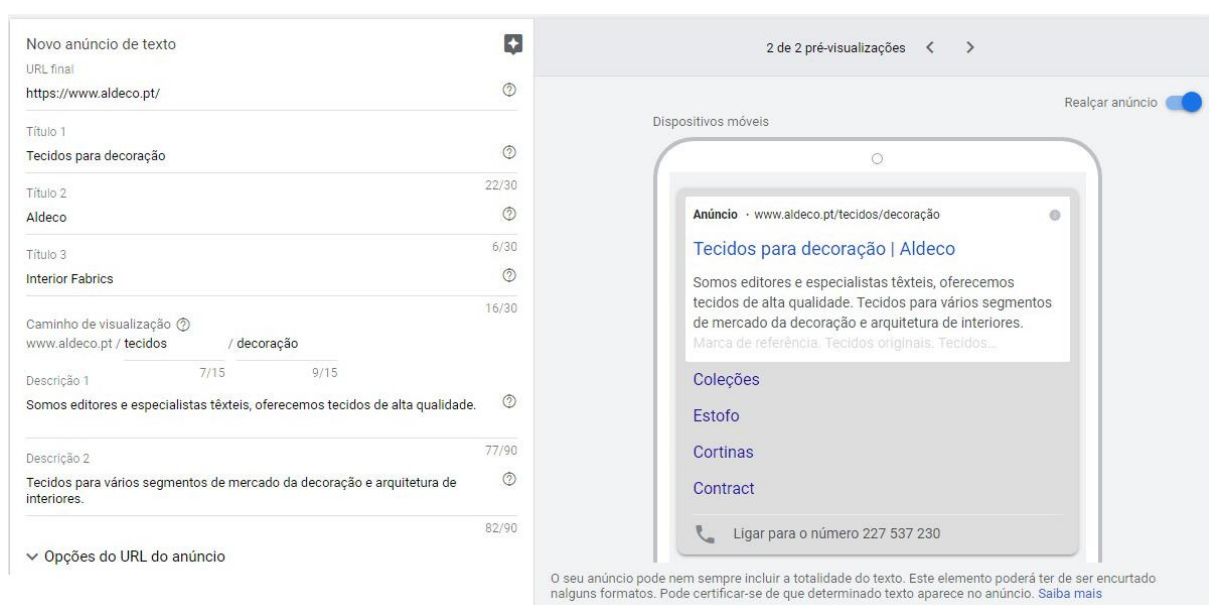


Figura 38: Pré-visualização do anúncio nos dispositivos móveis.
Fonte: Google Adwords

3.3.5 Redes Sociais

A Aldeco está presente em várias redes sociais, *Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube, LinkedIn, Issuu e Tumblr*. No entanto, o presente relatório incide na criação de conteúdo para o Facebook e Instagram.

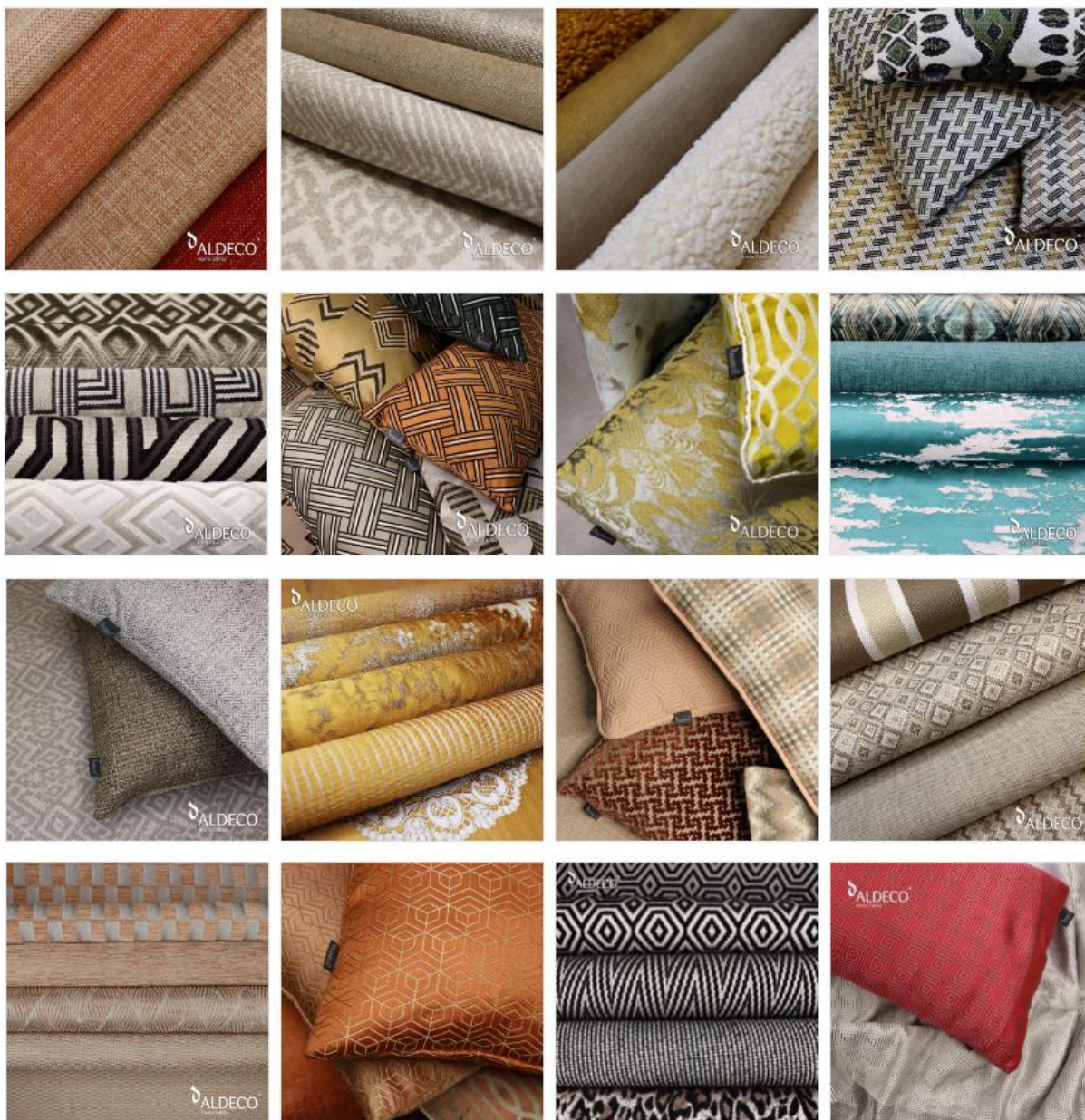


Figura 39: Imagem de fotografias usadas nas redes sociais Facebook e Instagram da Aldeco
Fonte: Edição própria

A Aldeco como qualquer marca, tem o objetivo de criar relacionamentos duradouros com o seu público-alvo nas redes sociais. É através da produção de conteúdo que pretende assim gerar um maior envolvimento com os seus consumidores e guiá-los para o website com intuito

de aumentar o tráfego, reforçar a notoriedade da marca, gerar *leads*, conversões e fidelização dos seus clientes. Para ir ao encontro dos objetivos estipulados, é reproduzido através da fotografia a captação dos diversos tecidos que a Aldeco comercializa. Conforme é visível na Figura 39, a aluna e autora das fotografias para as redes sociais, teve como principal preocupação trabalhar os detalhes e os pormenores dos tecidos, com o objetivo de apresentar o produto na sua essência e criar assim diferenciação através da criatividade.

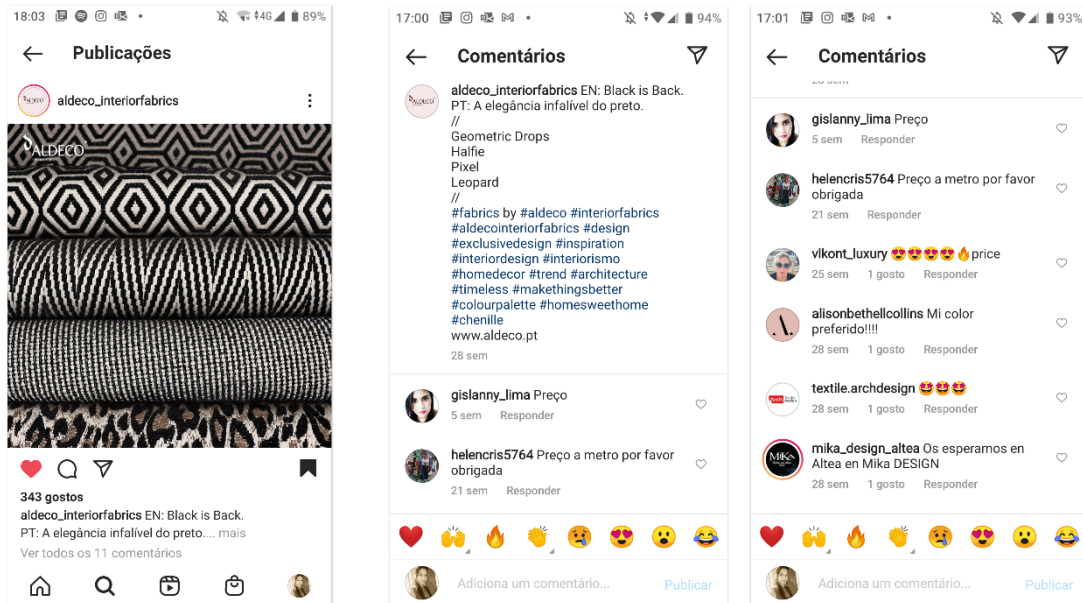


Figura 40: Publicação 1 no *feed* do Instagram Aldeco

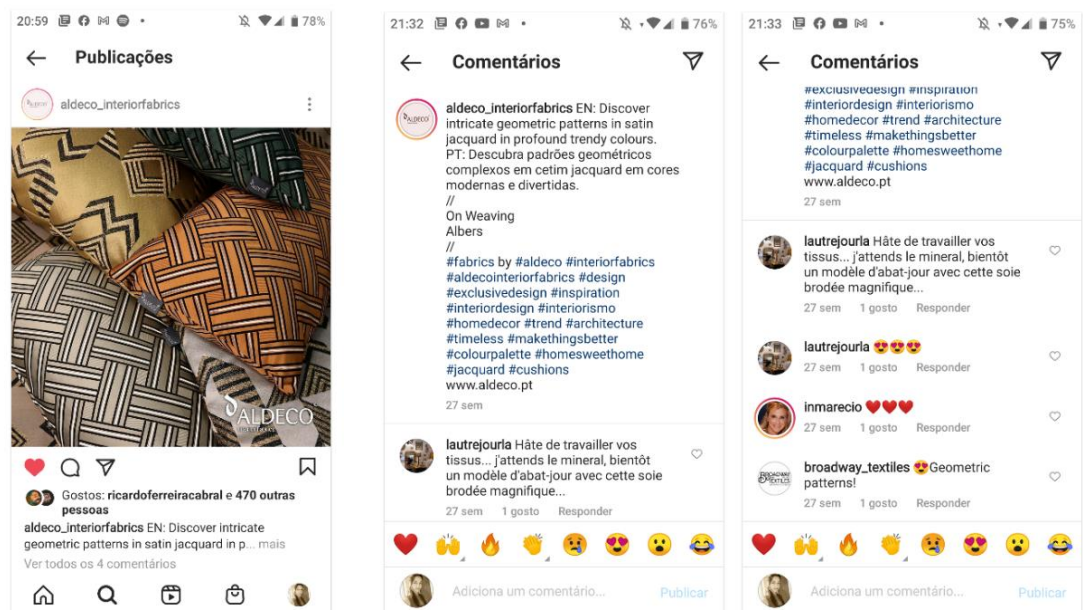


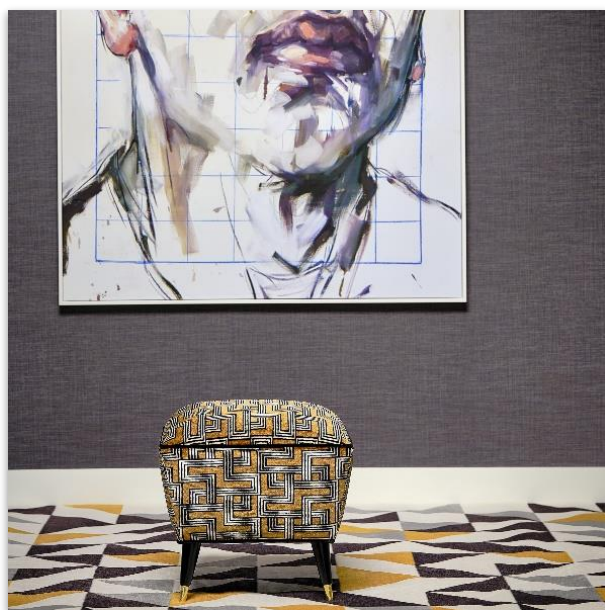
Figura 41: Publicação 2 no *feed* do Instagram Aldeco

Para uma breve análise das imagens postadas nas redes sociais, temos a Figura 40 e 41 que são as imagens que mais interação tiveram por parte dos seguidores. A Figura 40, relativa à interação por parte do público obteve 343 gostos e 11 comentários e a Figura 41 alcançou 470 gostos e 4 comentários. Podemos observar que existe falta de resposta por parte da empresa em relação às mensagens que o público posta nas redes sociais. Logo, podemos assim apontar que existem falhas no que respeita ao *Engagement*, deve-se sempre nutrir os *leads*, isto é, devemos responder aos comentários e não apenas ficar pelo simples *like*, para podermos gerar conversão.

Independentemente do intuito, deve haver sempre uma resposta cordial de modo a mostrar interesse e principalmente mostrar que a empresa está ali sempre para prestar auxílio.

Sugestão de conteúdo visual para o Dia dos Namorados:

Para esta sugestão, a aluna recorre à ferramenta de edição Adobe Photoshop, um software de edição de imagens, utilizada pelos profissionais de design gráfico. Abaixo na Figura 42 são apresentadas duas propostas.



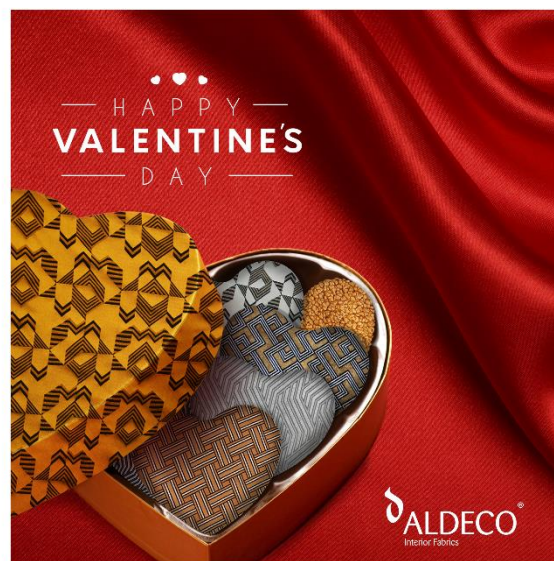
Na primeira proposta (n.º1) é recriada e trabalhada uma imagem alusiva à coleção “Invicta 2020”, que faz parte do portfólio da Aldeco. Com apontamento ao uso do tecido “Interception Jacquard Velvet” no puf, esta é uma das gamas mais conceituadas da Aldeco. Através da simbologia típica que os balões de formato em coração trazem ao Dia dos Namorados, a aluna e autora tem o objetivo de passar a ideia de que nos ambientes Aldeco, o amor acontece.

A segunda proposta (n.º2) oferece um conteúdo mais simples, com a ilustração

dos tecidos Aldeco em formato de corações, da coleção “Invicta 2020”, conforme podemos observar na Figura 42. O intuito é criar e apresentar um conteúdo diferenciado através da criatividade, com a ajuda da ferramenta Adobe Photoshop.



Proposta n° 1



Proposta n° 2

Figura 42: Proposta 1 e 2 do Dia dos Namorados para as redes sociais
Fonte: Elaboração própria

Segundo French (2016), é possível através do marketing de conteúdo visual as empresas poderem comunicar as suas mensagens e, em simultâneo, poderem interagir de modo criativo com os seus consumidores por meio do design gráfico. A rede social que apresenta mais *Engagement* em relação às outras redes sociais, é o Instagram. Com o valor de 15 vezes a mais em relação ao Facebook e 20 vezes a mais em relação ao Twitter (Goldfein, 2019). A Aldeco deve assim, considerar estas estatísticas e apostar na produção de conteúdo visual. Para ir de encontro aos objetivos apontados neste tópico seguem algumas sugestões para a boa gestão das redes sociais:

Realizar um planeamento mensal e/ou um mapeamento das publicações em cada uma das redes, de modo a obter dados mensuráveis para avaliar qual o conteúdo mais eficaz junto do público-alvo. Analisar as métricas mais importantes como, por exemplo, a visualização, o *Engagement*, a conversão e o comportamento do público em relação ao conteúdo, de modo a retirar *insights* capazes de dar resposta ao que melhor impacta a audiência. Assim a análise das métricas é um aliado imprescindível na hora de criar um conteúdo, pois é um processo fundamental no marketing digital. Uma das ferramentas que auxiliam neste processo é o Facebook *Insights*, pois esta apresenta dados sobre o comportamento da audiência relativa ao conteúdo colocado nesta rede social.

Obter uma perceção precisa de como o público-alvo comunica nas redes sociais é meio caminho andado para que a mensagem transmitida seja percebida, e assim através da construção de conteúdos relevantes possa haver maior interação (*Engagement*).

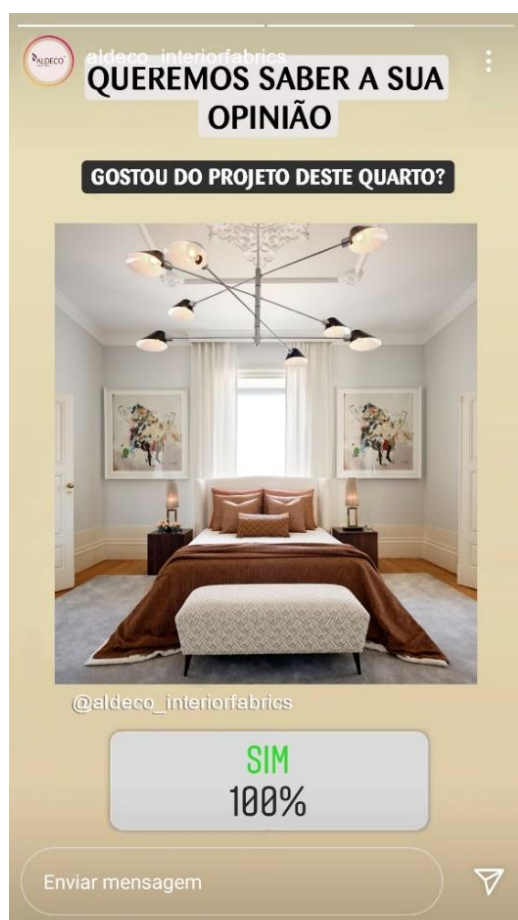


Figura 43: Exemplo de *Stories* de pergunta no Instagram
Fonte: Elaboração própria

É importante obter respostas do público em relação a um produto, serviço ou até mesmo uma simples opinião em relação à marca.

A figura ao lado ilustra um exemplo de pergunta no *Stories* do Instagram. É fundamental manter uma comunicação aberta com os seguidores, permitindo que exista mais interação com a marca ao ponto de sabermos a sua opinião (Rockcontent, 2020). Para tal, sempre que postarmos um artigo nas redes sociais, seja no *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* ou numa outra rede social é aconselhável colocar perguntas, pedir opiniões que incitem uma discussão relativa ao produto ou serviço, pois além de suscitar o sentimento de pertença no público, este interage mais com a marca.

Outro dado extremamente importante é não postar o mesmo conteúdo da mesma forma em todas as redes sociais, é bastante pertinente ter em atenção que as redes sociais se distinguem, ou seja, um determinado formato de conteúdo tem mais sucesso numa rede social do que

noutra, como foi evidenciado na revisão da literatura referente à estrutura de “favo de mel” dos autores Kietzmann, Hermkens, McCarthy, e Silvestre (2011). É importante diversificar o formato do conteúdo para cada rede, seja através da colocação de imagens, ilustrações ou até mesmo vídeos, de modo a chamar atenção do público-alvo. No entanto, segundo o departamento de comunicação da Aldeco, maioritariamente os seus clientes têm preferência pela rede social Instagram, fator este já considerado na construção da *persona* (ponto 3.2.3.2) Além da criação de um conteúdo alusivo aos produtos e serviços, deve-se assim criar um conteúdo visual temático para determinados dias, como exemplo: Dia da Mulher, Dia do Pai, Dia da Mãe, Páscoa, Dia dos Namorados, Carnaval, Natal entre outros. Assim em termos conclusivos, também é interessante transformar o conteúdo numa experiência interativa, de modo divertido e dinâmico com o público.

3.3.6 Criação de Formulário para o website atual da Aldeco

Com a principal finalidade de converter visitantes em *leads* é construído um formulário que abre automaticamente assim que o visitante entra no website Aldeco (ver anexo 4). Para além da empresa, obter os dados dos seus visitantes em troca de newsletters, este também se faz acompanhar de um *banner* informativo. Apresenta uma imagem de um produto que será rotativo uma vez por mês, neste exemplo a imagem é acompanhada de uma mensagem que ressalta a responsabilidade que a Aldeco assume nesta fase de pandemia, respeitando as normas de higiene e de prevenção. Apresenta uma solução e informa os visitantes que muitos dos tecidos que a Adeco comercializa, podem ser lavados e higienizados na máquina de lavar sem causar danos.

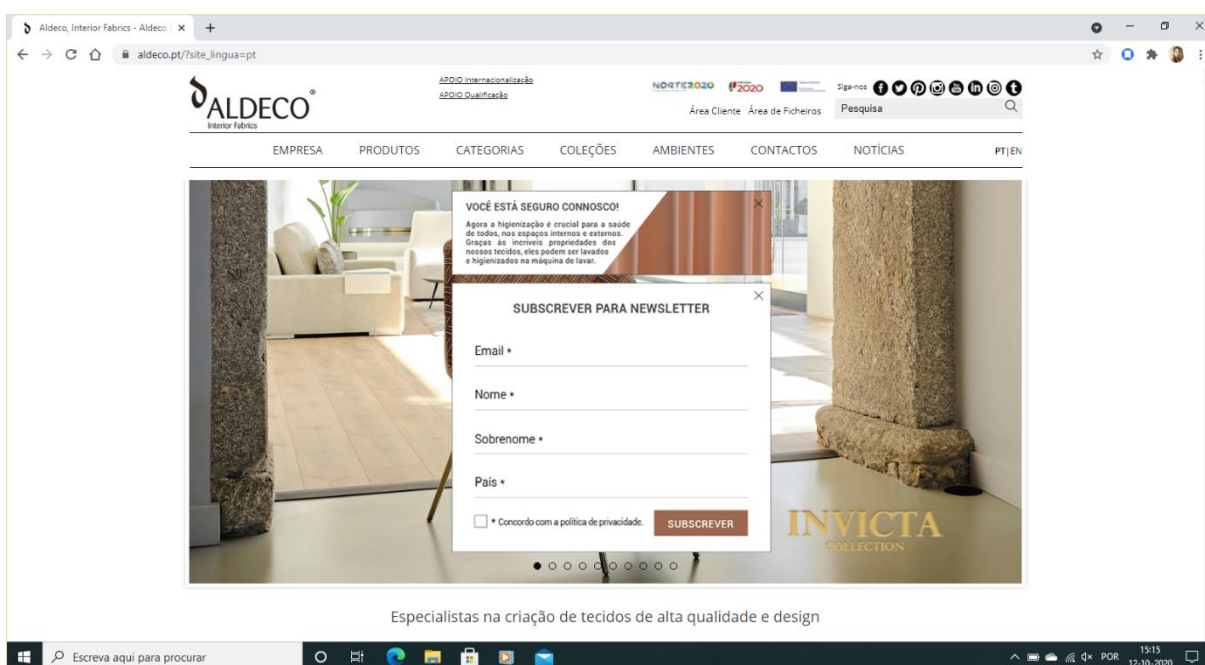


Figura 44: Exemplo de formulário na abertura da página Aldeco.pt
Fonte: Elaboração própria

3.3.7 Estratégia para criar Blog e Redesign do website

É essencial a criação de um blog corporativo ou empresarial para a empresa Aldeco, nele será criado um conteúdo útil e informativo para apresentar os novos produtos comercializados pela Aldeco, nomeadamente a nova coleção 2021, notícias, entre outros, visando:

- ✓ Aumentar a qualidade dos *leads*
- ✓ Taxa de conversão
- ✓ Criar notoriedade da marca
- ✓ Melhorar o posicionamento nos motores de pesquisa
- ✓ Aumentar tráfego para o website aldeco.pt

- ✓ Proporcionar oportunidades de venda
- ✓ Fidelização dos clientes
- ✓ Prova social

Seguem alguns pontos essenciais para melhorar a posição de pesquisa, nomeadamente dicas relativas ao marketing de pesquisa que ajudam a trabalhar e a produzir conteúdo:

É aconselhável criar o blog através do software *WordPress*, pois visa um planeamento de conteúdo viável e possibilita economizar tempo e dinheiro (Torres, 2009).

Criar conteúdo que seja útil e ter uma lista de palavras-chave que se relacionam com o produto e/ou serviço da Aldeco e que correspondam ao comportamento do consumidor relativamente ao que pesquisa e como pesquisa.

No sector de indústria têxtil, uma das palavras-chave é sem dúvida “tecidos”, ou até mesmo “têxteis”. Além das palavras-chave previamente analisadas (ponto 3.3.3), apresentamos também os *head keywords*, ou seja, termos curtos relacionados com os produtos de comercialização, e os termos *long tails*, termos que contêm três ou mais palavras.

Tabela 11: Palavras-chave para construção de conteúdo

Head Keywords	Tecidos
	Têxteis
	Tecidos originais
	Papel de parede
	Decoração interior
	<i>Contract</i>
	Cortinas
	Estofos
	Almofadas
Long Tails	Tecidos para decoração de interiores
	Tecidos de fácil limpeza
	Tecidos antinódoas e repelentes a água
	Tecidos acústicos para cortinas
	Tecido para cortinas com fio de chumbo
	Tecnologia de tratamento retardador de fogo
	Tecidos de alta durabilidade e resistentes UV
	Tecidos amigos do ambiente

O conteúdo para o blog deverá ser elaborado com base nas palavras-chave previamente selecionadas conforme o exemplo acima na Tabela 11, e claro, ir de encontro à otimização do conteúdo para SEO (ponto 3.3.2.1):

- É importante que o blog ao ser construído respeite o *sitemap.xml*, ou seja, que esteja no formato *Google Site Map*.
- É imprescindível que a partir da página de entrada (*home*) o observador consiga chegar a outras páginas do website, deve assim conter *hiperlinks* de texto (HTML).

- Usar ferramentas Webmaster do Google para que o blog seja corretamente rastreado (Torres, 2009).

É importante criar vários temas referentes ao produto que vá de encontro às necessidades do público-alvo, nomeadamente na publicação de novidades, apresentação de novas gamas, notícias, eventos/feiras e benefícios do produto. Com periodicidade e frequência de uma publicação por semana, sempre no mesmo horário. Primar assim, por um conteúdo atraente e diversificado para despertar interesse no público-alvo a interagir e a compartilhar o conteúdo. O blog também deve apresentar alta adaptabilidade às diferentes necessidades de cada visitante, onde faz o seu registo e cria uma conta para ter acesso imediato a todos os produtos que a Aldeco comercializa, bem como às promoções e novidades. Segue o exemplo da caixa de registo para o visitante criar conta:

ALDECO

CRIAR CONTA

PRIMEIRO NOME SOBRENOME

E-MAIL SENHA REPETIR SENHA

NIF CC

DATA DE NASCIMENTO

GÊNERO
 Feminino Masculino

TELEFONE 1 TELEFONE 2

Desejo receber novidades e promoções por email
 Desejo receber novidades e promoções por sms

Desejo disponibilizar minhas informações de email e telefone
 Li e concordo com os [termos de uso e política de privacidade](#)

Figura 45: Exemplo da caixa de registo de conta no blog Aldeco
 Fonte: Elaboração própria

Após cada registo no blog, a Aldeco responsabiliza-se pela segurança do cliente relativamente aos seus dados, honrando em assegurar um serviço digno de excelência e sigilo. Será através

dos dados que o visitante fornece voluntariamente que a Aldeco irá nutrir os seus *leads* para gerar conversão, bem como a possibilidade fidelizar o cliente.

No entanto, para a implementação da estratégia de criar um blog dependerá da empresa, fica apenas a sugestão. Pois, segundo Torres (2009) a criação de um blog corporativo para uma empresa é extremamente crucial.

Redesign do Website Aldeco

O redesign do website implica algum investimento por parte da empresa, pois falamos de alterações significativas que vão desde código, conteúdo, estrutura e layout visual. No entanto, a longo prazo o investimento traduz-se em aumentar a receita, reduzir as taxas de rejeição e proporcionar uma boa experiência ao observador UX (*User Experience*).

Relativamente à estrutura atual do website da Aldeco, é efetuada uma pequena análise em relação à interatividade do visitante UX, onde é apontado pela aluna alguns pontos relativos ao UI (*User Interface*), de modo a melhorar tanto no diz respeito à funcionalidade como à perceção (ver anexo 5). Para obtermos resultados mais precisos, será necessário realizar uma avaliação heurística. Este método de avaliação é baseado em princípios de usabilidade, submetido a um grupo de quatro a cinco profissionais UX que vão avaliar o website.

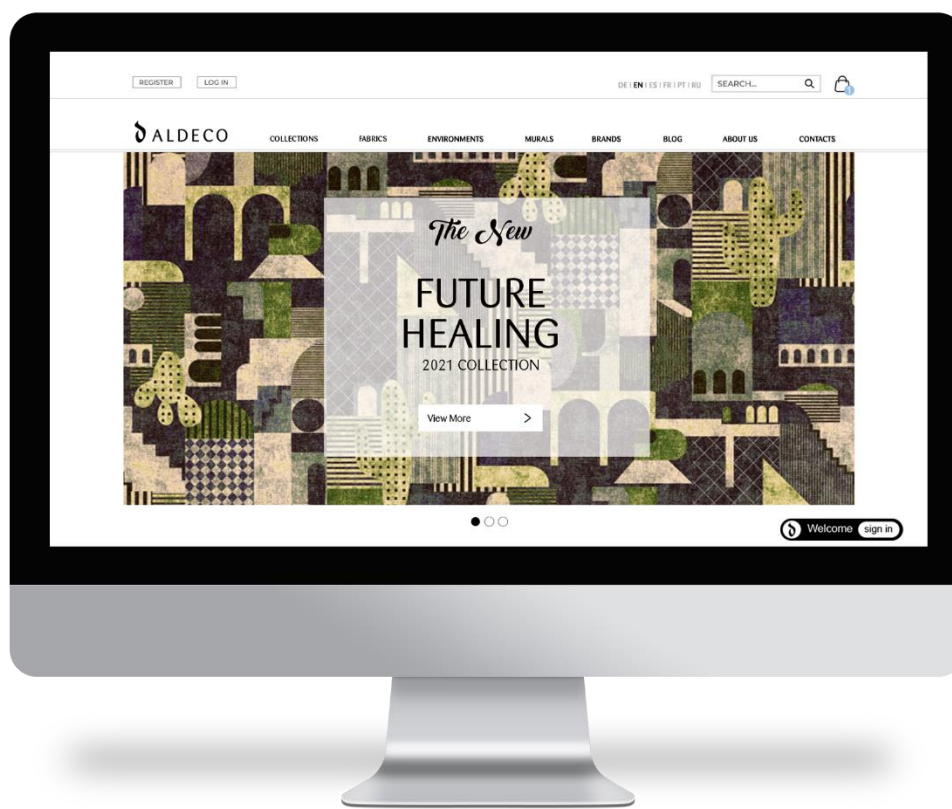


Figura 46: Exemplo gráfico do redesign do website para a empresa Aldeco
Fonte: Elaboração própria

Para o redesign da construção do website é sugerido que siga a estrutura dos 7Cs dos autores Kotler e Keller (2012), onde a página principal mostra um layout simples, perceptível e que destaca a coleção 2021, “Future Healing” ou outra novidade, conforme a Figura 46.

O exemplo da página principal (*home*) do website foi construído na língua inglesa para enfatizar a customização. Mostra assim a alta adaptabilidade e personalização do website aos visitantes de outro idioma que não o português. Construir o website em multilingue traz as seguintes vantagens:

- ✓ permite aumentar o alcance e gerar mais tráfego orgânico
- ✓ aumenta a credibilidade e a confiança no consumidor
- ✓ melhora no *ranking* dos motores de pesquisa
- ✓ possibilita a segmentação do público
- ✓ permite a internacionalização do negócio, por conseguinte, aumenta as vendas

Além dos idiomas português, espanhol e inglês, como já é visto no atual website, aqui é sugerido acrescentar os idiomas francês, alemão e russo. O francês porque consoante a análise do tráfego dos diferentes países (ponto 3.2.4), em França existe uma fraca incidência de tráfego em comparação com um dos concorrentes, optar por este idioma ajuda também a fidelizar e captar novos clientes em Marrocos. Outro idioma é o russo, visto que a Rússia é um dos países que tal como Marrocos a Aldeco se faz presente e por fim a sugestão do alemão porque ajuda a aumentar o alcance da marca.

A sugestão do layout da página (ver anexo 6), apresenta um conteúdo bastante visual e apelativo onde as imagens dos produtos ganham bastante destaque. Além das novas coleções 2021, também exhibe a nova produção de papel de parede “WALLDECO” da marca Aldeco Interior Fabrics, tanto no corpo da página bem como no menu “murals”. Também permite a conectividade para outros sites, neste caso para as marcas dos seus parceiros, onde o cliente terá acesso a novos produtos de papel de parede.

Além de um chat ao vivo, que permite responder instantaneamente a qualquer dúvida do visitante, também este poderá através do registo num formulário ter acesso à newsletter.

Ter capacidade de permitir transações comerciais, transmitir segurança, carrinho de compras e rastreamento de pedidos, são sugestões viáveis para o website. No entanto, é importante lembrar que o comércio eletrónico (*e-commerce*) não é aconselhável que seja realizado apenas na rede social Instagram como acontece no @aldeco_interiorfabrics. Pois, as redes sociais não são consideradas ativos próprios da empresa, somente a sua presença, ao contrário do website que vai assim permitir maior controlo relativo à jornada de compra do cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

3.3.8 Estratégia para construção de *Landing page*

As *landing pages* tem dois objetivos, o de gerar *leads* e o de conversão, mais precisamente a venda de um produto, mas uma *landing page* não substitui o *e-commerce*.

Assim, para a gerar *leads* o objetivo passa essencialmente por obter os contactos das pessoas interessadas nos produtos ou serviços que a empresa tem para oferecer. É importante que no processo da construção da *landing page*, esta tenha duas páginas, a página de entrada e a página de agradecimento, esta última tem o propósito de nos informar se utilizador termina o processo dentro da *landing page*.

Sempre que o utilizador passar para a segunda página, a página do “obrigado”, quer dizer que o utilizador já facultou os seus dados, que já efetuou o download ou até mesmo realizou a compra, assim é concretizado o objetivo da *landing page*, o de gerar *leads* e de conversão. Para a construção e otimização da *landing page* temos a ajuda do software *Unbounce*.

No entanto, existem regras que devemos seguir para a construção e estruturação de uma *landing page*:

- O layout deve ser responsivo, deve estar pensado para *mobile*.
- Não deve conter *links* de saída, ou seja, sem pontos de fuga só com a possibilidade de o utilizador preencher o formulário ou de fechar a janela.
- A proposta de valor da página deve ser facilmente percebida pelo utilizador.
- A relevância e a objetividade devem ser sinónimas e entendidas de imediato através do conteúdo da página, não devemos colocar texto ou informação na página que não vá agregar valor ao que queremos vender ou oferecer.
- Por último temos a prova social, aqui será importante informar o número de quantas pessoas o serviço ou produto gerou confiança, seja o número de clientes ou até mesmo o uso de depoimentos em vídeo, visto que por texto pode ser facilmente manipulável e informar a quantidade de prémios adquiridos. Em suma, estes dados são importantes porque agregam valor à prova social e ajudam à conversão através da *landing page*.

Relativamente à estrutura enumeramos algumas etapas importantes:

1. O título ou subtítulo relativo à informação deve-se focar na necessidade, ou seja, devemos trabalhar a necessidade do cliente.
2. Definir o número de campos que queremos que sejam preenchidos: o nome, o e-mail e o contacto telefónico.
3. Construção do conteúdo informativo, aqui imperar a regra dos 10 segundos, o utilizador deve entender com clareza e objetividade o propósito da *landing page*, porque caso o utilizador não entenda a informação, ele pode abandonar a página.

4. Os *Call-To-Action* ou CTA, são os botões que a página tem e onde o objetivo principal é fazer com que o utilizador carregue no botão com o cursor. O botão tem o seguinte texto “Quero obter agora” ou “Quero comprar agora”.
5. Por fim é importante oferecer uma proposta de valor e/ou benefício.

O propósito da *landing page* para a empresa Aldeco, é em primeiro lugar obter através da primeira página os dados dos visitantes para assim os tornar *leads*. Na segunda página de agradecimento, é aumentar a conversão através dos visitantes que demonstram interesse no que a empresa oferece, seja a fazer o download de um catálogo ou newsletters com as novidades de um determinado produto, ou até mesmo na aquisição por pagamento de um determinado produto que a empresa Aldeco assim considere.

3.3.9 Proposta de aplicação interativa “WALLDECO”

Através do website da Aldeco, o utilizador poderá descarregar uma aplicação móvel que tem pelo nome WALLDECO. Esta aplicação interativa funciona como editor de imagens.

Os principais objetivos que a aplicação visa alcançar são: atender às necessidades dos clientes através da personalização, proporcionar uma boa experiência e total satisfação, por conseguinte, agregar valor através da diferenciação. Os benefícios que a aplicação traz à empresa são:

- ✓ Divulgação e notoriedade da marca
- ✓ Melhora o atendimento permitindo uma comunicação assertiva
- ✓ Diferenciação dos concorrentes
- ✓ Melhora o relacionamento e permite fidelizar os clientes
- ✓ Aumenta a taxa de conversão
- ✓ Acresce valor à empresa por apostar nas novas tecnologias
- ✓ Transmite confiança aos clientes quando a empresa mostra que se preocupa em melhorar os produtos e os seus serviços
- ✓ Segue as tendências e permite estar sempre presente na rotina do consumidor, através do uso dos dispositivos móveis
- ✓ Mais interação e personalização

Através da aplicação o cliente pode personalizar a gosto os diferentes compartimentos que deseja decorar, desde sala de estar, sala de jantar, quarto, ou outros, aplicando virtualmente o papel de parede “WALLDECO”, uma nova gama de produtos da marca Aldeco.

Para iniciar, o utilizador terá de fazer o download da aplicação no website, registar-se com os seus dados, nome, sexo, idade, profissão, e-mail, para que a aplicação funcione bem e permita dar o acesso à galeria das imagens do papel de parede “WALLDECO”. Depois do registo na aplicação o utilizador com o seu dispositivo móvel poderá tirar fotografias amplas

do espaço e descarregar na aplicação. Consoante o seu gosto e curiosidade, vai então poder ensaiar com os diferentes tipos de papel de parede e criar diferentes ambientes decorativos, para escolher o que melhor se adequa ao espaço. Por último tem a possibilidade de enviar pela aplicação um e-mail com o pedido de cotação, em que de modo automático o utilizador preenche a referência do papel de parede escolhido, as medidas da área e o número de compartimentos que vão ser decorados. Segue assim abaixo na Figura 47 o exemplo gráfico da aplicação no dispositivo móvel, bem como o possível percurso do utilizador na aplicação:



Figura 47: Exemplo da app “Walldeco” para a empresa Aldeco
Fonte: Elaboração própria

3.4 Design Gráfico e *Branding*

3.4.1 Criação e desenvolvimento de elementos gráficos

Ao longo do estágio a aluna como profissional de design gráfico colaborou e realizou junto do departamento de comunicação uma série de elementos gráficos: edição de imagens, criação de pictogramas, envelope personalizado, design editorial nomeadamente o manual de normas da entidade, diversos layouts e paginação de catálogos, capas, dípticos e trípticos.

Em suma o design gráfico não deve ser colocado de parte de um plano de marketing, tem de ser visto como uma parte integrante na estratégia de comunicação do *branding* da marca (Melewar, Dennis, & Kent, 2014).

Segue a capa de argolas, os dípticos e trípticos em que aluna colabora na criação do respetivo layout.

Capa de argolas, dípticos e trípticos:



A capa de argolas irá conter os dípticos e trípticos com os diversos tipos e gamas de tecidos que a Aldeco comercializa.

A estratégia para a elaboração do layout da capa de argolas passou pela criação de um design simples, que reflete o conceito da empresa, onde o requinte está aliado à elegância da própria marca (ver anexo 7).



Na elaboração dos dípticos e trípticos, o design do layout é uniforme sendo pensado para minimizar os gastos na produção. Assim, para além de proporcionar uma comunicação mais homogénea, ajuda a transmitir uma imagem forte de fácil reconhecimento junto dos seus clientes. Facilita também o transporte e a organização das diversas amostras. Para todas as amostras de tecidos, é respeitado o mesmo layout, seja ele díptico ou tríptico, conforme a quantidade e variedade das cores que cada tecido oferece (ver anexo 8).

Criação de QR codes:

Também para cada gama de tecido foi criado um QR code, que tem o objetivo de conduzir o cliente ao conteúdo no website. O QR code (*Quik Response Code*) é um código de resposta rápida, que após capturado pela câmara do dispositivo móvel, conduz o observador a uma página do website, onde obterá uma informação completa de um determinado produto (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Com a ajuda do programa Adobe InDesign, um software da Adobe Systems de edição e paginação, foram criados QR codes para cada diferente gama de tecidos com base no tipo *hyperlink*, onde é inserido o URL da respetiva página do website. Por conseguinte, exibe toda a informação relativa a um determinado tecido, por exemplo, para a gama do tecido “Necessaires Melange FR” conforme a Figura 48 abaixo, temos o seguinte QR criado com o *hyperlink* URL: <https://www.aldeco.pt/p3-p-888-necessaires-fr-en>

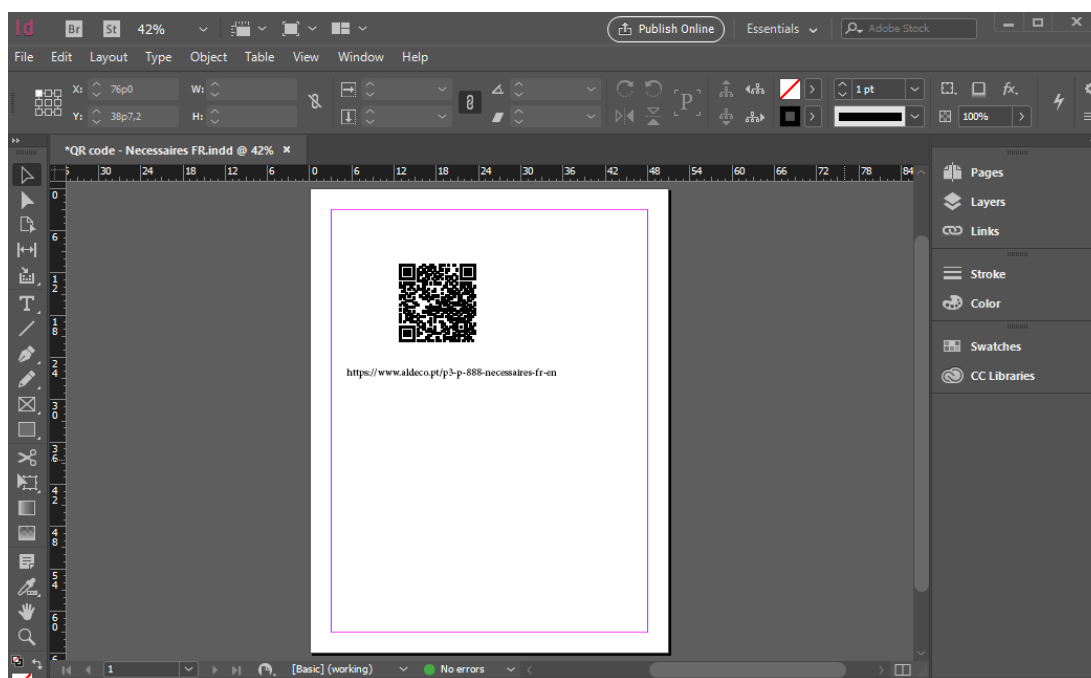


Figura 48: Criação de QR code no programa *InDesign*

As vantagens na utilização do QR code numa estratégia de marketing são:

- ✓ Permite acesso rápido ao conteúdo online
- ✓ Diferenciação da concorrência
- ✓ Conexão entre o físico e o digital
- ✓ Contacto próximo com o consumidor
- ✓ Capacidade de otimização
- ✓ Permite o aumento de tráfego no website
- ✓ Promove a ação voluntária do consumidor a procurar saber mais – *Inbound* marketing

Envelope personalizado:

A criação do envelope personalizado pela aluna, tem um formato único que o distingue dos formatos standards. Tem o propósito de funcionar como veículo promocional e publicitário da marca Aldeco, mas também pretende através da diferenciação suscitar uma memória efetiva aos clientes da marca Aldeco.

O envelope personalizado transmite profissionalismo e passa a imagem de uma empresa sólida, que se preza em criar um elemento gráfico visualmente agradável e harmonioso. Tem o intuito de transmitir credibilidade e confiança ao cliente, de modo que sinta segurança e satisfação ao adquirir um produto da marca Aldeco. Falamos aqui do Marketing Emocional, pois o envelope personalizado despertará uma emoção no cliente, construindo assim uma afinidade e um sentimento de pertença ao se identificar com a elegância personificada que lhe é atribuída pelo design criativo.



Figura 49: Envelope personalizado da marca Aldeco
Fonte: Elaboração própria

3.4.2 Manual de Identidade Aldeco

O documento criado pela aluna que tem pelo nome de Manual de Identidade (ver anexo 9), é considerado uma ferramenta indispensável para gerir o modo como a marca se expressa por meio de signos e/ou elementos que permitem a fácil identificação e o reconhecimento por parte dos consumidores. Este manual tem todas as informações básicas que orientam e padronizam de como deve ser usada a marca no *branding* da empresa.

A identidade visual da empresa é importante e não pode ser desvalorizada. Com a presença da marca em ações digitais é extremamente importante ser respeitada a sua aplicação nos diversos layouts e em diferentes plataformas. Comunicar e respeitar a identidade visual da empresa é o que permitirá o fácil reconhecimento por parte do público. Pois, ao respeitar a tipografia, as cores, a forma do logótipo e outros elementos integrantes é garantir a eficácia da sua aplicação.

Quando se fala em marketing e publicidade o manual de identidade corporativa ou manual de identidade visual, tem um papel importante, pois para o desenvolvimento de uma campanha este é um dos documentos que deve estar à disposição dos profissionais de marketing e dos demais envolvidos, desde o início do planeamento até à execução. Seguem as vantagens do Manual de Identidade:

- ✓ Reconhecimento da empresa no mercado, pois o público normalmente identifica certos elementos gráficos na publicidade.
- ✓ Mantém fiel os padrões da marca, mesmo quando existem variações de campanhas com abordagens diferentes.
- ✓ Garante adequada gestão da marca com base nos valores da empresa.
- ✓ Reduz os erros e evita assim custos.

3.4.3 Desenvolvimento de Catálogos para envio via E-mail

Devido à pandemia originada pela COVID-19 e com todas as restrições impostas por toda a Europa, a Aldeco vê-se privada de participar pessoalmente em Feiras/eventos nacionais e internacionais. Nomeadamente Feiras como Interdecoreação na Exponor, Intergift 2020 em Madrid e Paris Déco Off.

Na impossibilidade de dar a conhecer os produtos que comercializa pessoalmente, o digital é adotado pela empresa como alternativa e fica assim um pouco aquém da vasta possibilidade que as feiras proporcionam nesta área de negócio. Apesar de as feiras serem consideradas uma ação de *Outbound* marketing, estas fazem parte da estratégia de imensas empresas do sector têxtil, do ramo da moda e da decoração. Consequentemente é adiada a apresentação da nova coleção 2021 da marca Aldeco, bem como as coleções das marcas internacionais de que é representante, para uma nova data diferente da habitual. Assim para minimizar a perda incalculável que a pandemia trouxe, uma das ações a trabalhar é o marketing direto, mais precisamente o e-mail marketing com a criação de catálogos em formato digital. Foram criados catálogos em formato pdf dos seguintes editores: Jannelli & Volpi com a coleção CO-DE Grand Tour Primavera; Coordonné; Eijffinger com a coleção Museum e Waterfront; Sirpi com a coleção Italian Silk e o Wallquest com as coleções Charleston, Pure Element e Questex volume 3 (dois exemplos no anexo 10). Para serem enviados posteriormente por e-mail aos clientes.

3.4.4 Participação e colaboração no Novo Projeto “WALLDECO”

A Aldeco é representante de várias marcas de editores de papel de parede, mais conceituados do mundo, alguns já mencionados anteriormente.

Também a Aldeco em 2021 quis lançar a sua própria marca de papel de parede, que tem pelo nome WALLDECO. Exibe uma compilação dos seus melhores designs, que vão desde design floral às formas geométricas. Traz a essência e a elegância da Aldeco às paredes dos muitos projetos dos seus clientes. A coleção “WALLDECO 1”, apresenta-se em tamanhos standards, mas também oferece a possibilidade de serem feitos à medida, a Aldeco presta assim um serviço de personalização dos painéis de modo a ir ao encontro das necessidades dos seus clientes. A aluna colabora no projeto ao criar a proposta do layout para o catálogo “WALLDECO 1” (ver anexo 11), bem como também coopera na edição de imagens que vão compor e ilustrar o miolo do catálogo, em que mais uma vez é utilizada como ferramenta o programa de edição de imagem o Adobe Photoshop (ver exemplos no anexo 12).

O catálogo é composto por instruções e informações a respeito do papel de parede, quanto mais informação em relação ao produto melhor, pois maior é a confiança e a segurança do consumidor na compra. Para ir ao encontro e poder assim proporcionar maior diferencial, são criados símbolos informativos para o catálogo.

Na elaboração de cada símbolo, a aluna e autora teve a preocupação de criar cada elemento de modo perceptível, que visa facilitar o entendimento do consumidor. Elaborados com base no símbolo da marca Aldeco, é-lhes conferida uma característica única e distinta que ajuda no reconhecimento e associação à respetiva marca.



Figura 50: Símbolos informativos para o Catálogo “Walldeco” (papel de parede)
Fonte: Elaboração própria

Capítulo IV - Considerações Finais

4.1 Conclusão e recomendações para futuros estudos

O estágio curricular realizado na empresa Aldeco Comércio Internacional S.A., permitiu à aluna estar em contacto com esta nova área que é o marketing, em que adquiriu novas valências e competências, bem como novos conhecimentos. Com a elaboração do trabalho aprendeu a ter noção e a reconhecer o quanto é importante as estratégias de marketing no âmbito empresarial. Este relatório teve como tema central a elaboração de um plano de marketing digital para a empresa, cujas principais conclusões são apresentadas neste capítulo bem como sugestões para o desenvolvimento de futuros estudos.

Um dos principais objetivos, é apresentar uma análise situacional da empresa relativamente ao mercado, em que destaca o nível de exigência relativo às circunstâncias pandémicas e particulariza ações que devem ser adotadas pela empresa, nomeadamente na área digital e na área da sustentabilidade.

A Aldeco Interior Fabrics, é uma marca portuguesa de têxteis com uma forte presença nacional e internacional. No entanto, apesar de chegar a muitos dos seus clientes através dos seus agentes comerciais e possuir uma vasta lista de contactos, que consegue através das Feiras, em pesquisas relacionadas e por publicações impressas, a sua presença a nível digital e a sua comunicação precisam de ser trabalhadas convenientemente, para assegurar a captação dos novos *leads* e a fidelização dos clientes.

Para criar uma comunicação mais relevante no que respeita à segmentação do público-alvo, foi importante criar a *persona*, pois esta servirá como um pilar para definir e delinear ações com base na estratégia de *Inbound Marketing* e Marketing de Conteúdo.

Um dos principais contributos foi a realização da auditoria ao website, em que dá a indicação do que pode ser melhorado relativamente às boas práticas de SEO, toda a análise e diagnóstico realizado neste sentido veio destacar a urgência em trabalhar o Marketing de Conteúdo, no entanto, esta ação deve ser periódica, pois o algoritmo do Google está sempre em constante atualização. Será extremamente necessário trabalhar o website tanto a nível estrutural como ao nível de conteúdo, de modo que este seja relevante e atual para ajudar a chamar atenção e a ter autoridade no nicho de mercado em que atua. Contudo, é importante também criar mais conteúdo, CTA's e implementar *links* externos para aumentar o número de visitas no website.

A estratégia de *Inbound Marketing* com base na revisão da literatura, foi trabalhada de modo a determinar ações que visam otimizar a estratégia de marketing digital, mas deve-se priorizar

uma análise constante para antever o comportamento do consumidor, com o intuito de adquirir mais *insights* para melhorar a estratégia e assim alcançar os objetivos previamente definidos. É importante a criação de *Landing pages* para a captação de novos *leads* com o objetivo em gerar conversões, para tal é necessário seguir estrategicamente uma construção com uma estrutura e design bem pensado, para que o potencial cliente inicie a sua jornada de compra e se torne fiel à marca.

Outro canal indispensável no que respeita à divulgação de conteúdo são as redes sociais, a Aldeco deve assim apostar numa comunicação voltada para o seu público-alvo, através da apresentação das características e benefícios do produto no uso da captação de imagens e/ou vídeo, de modo a melhorar a experiência do consumidor, contudo, também deve dar relevância à sua opinião relativamente ao produto e ao serviço.

Foram também determinadas ações que não abrangem apenas a reestruturação do site, mas enfatizam a criação de um blog para a empresa, que relativamente à prova social além das redes sociais, visa captar o interesse do seu público-alvo na partilha de conteúdo, com a finalidade em aumentar o WOM digital e a notoriedade da marca. Também a criação da aplicação para os dispositivos móveis do produto papel de parede “WALLDECO”, visa melhorar a experiência do consumidor ao oferecer através da interatividade a oportunidade de personalização, de modo a superar as expectativas de cada consumidor. Não só fortalece o elo entre o cliente e a empresa como tem o intuito de promover a diferenciação.

Em suma, estas medidas devem ser acompanhadas por uma regular monitorização de modo mensurável, ao mapear todas as ações realizadas nas plataformas digitais, com o intuito de garantir assim o aumento do prestígio da marca e cumprimento da sua missão. Sem nunca esquecer a importância dos meios tradicionais neste nicho de mercado, que no cruzamento com os meios digitais tornasse uma mais-valia.

Foi extremamente gratificante para a aluna enquanto profissional de design gráfico, poder fazer parte do projeto da marca WALLDECO, uma nova gama de comercialização de papel de parede da marca Aldeco Interior Fabrics. E reconhecer o design gráfico enquanto ferramenta de apoio na construção das estratégias de marketing para apresentação de um novo produto bem como na otimização da comunicação da empresa.

Atualmente o marketing é uma ferramenta crucial para o sucesso de qualquer empresa e é importante que parte do orçamento da empresa Aldeco seja investido no marketing. Nesse sentido será importante promover ações de marketing a cada auditoria interna e externa realizada na empresa, para colmatar lacunas de outros planos já realizados interiormente.

Será também extremamente crucial trabalhar o relacionamento interno na empresa, para manter uma boa comunicação entre os diferentes sectores e respetivos colaboradores com o intuito de organizar o fluxo de trabalho e minimizar erros.

Para a elaboração de futuras estratégias relativas ao marketing digital, é importante construir uma proposta de Fluxo de Automação para os novos *leads*. Com o objetivo em explorar as potencialidades do e-mail marketing e das newsletters, ferramentas estas de marketing digital já utilizadas pela Aldeco. Para tal será necessário realizar previamente uma análise à taxa de rejeição dos e-mails e conhecer melhor os interesses dos subscritores das newsletters através de formulários. A ferramenta de Fluxo de Automação ajudará a potencializar a implementação de ações de nutrição dos *leads*, garantindo o relacionamento através do ívio de informação útil e personalizada. No entanto, para além do *Google Ads*, a empresa deve também apostar na criação de anúncios no *Facebook Ads*, no *Instagram* e *Messenger*, através da segmentação para chegar a potenciais clientes.

4.2 Limitações

As circunstâncias atuais e as normas que a empresa teve de adotar relativas à pandemia originada pela COVID-19, foram as principais limitações ao longo do estágio curricular.

Outra limitação que a aluna também sentiu foi a dificuldade em obter alguns dados internos da empresa. Ainda assim, conseguiu recolher dados através do *Google Analytics* relativos ao desempenho digital da Aldeco, entre outros.

Para a elaboração das tarefas durante o estágio, a aluna teve de usar o seu portátil pessoal, em que sentiu por vezes alguma dificuldade e frustração no desenvolvimento e execução das mesmas, devido ao fraco desempenho do PC. Apesar de grande parte das tarefas incidirem no desenvolvimento e criação de elementos e/ou projetos gráficos no âmbito da comunicação da empresa, a aluna como profissional soube intercalar entre os trabalhos de criação gráfica com a pesquisa e elaboração da estratégia de marketing digital para a empresa Aldeco.

Também ao tomar consciência das suas limitações na área do marketing digital, inscreve-se no curso online “Academia de Marketing Digital” administrado por Paulo Faustino (marketing digital) e por Regina Santana (*neurovendas*). Para assim com os conhecimentos adquiridos no primeiro ano do curso e com a recolha da revisão da literatura, elaborar o relatório com o tema “Plano de marketing digital para a empresa Aldeco.”

Com a ausência de um departamento de marketing na empresa, foi impossível colocar em prática algumas das estratégias referidas no relatório e obter um “feedback” relativo ao empenho e aprimoramento do mesmo. No entanto, e conforme a pesquisa realizada a nível bibliográfico, e análise de dados, é possível utilizar este relatório como uma ferramenta, explorando-a como um guia ou indicador de boas práticas no desenvolvimento e planeamento de estratégias de marketing em contexto online.

REFERÊNCIAS

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Banco de Portugal. (2021). *Boletim Económico - A Economia Portuguesa em 2020*. Retrieved from https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be_mai2021_p.pdf
- Bansal, R., Masood, R. Z., & Dadhich, V. (2014). Social Media Marketing-A Tool of Innovative Marketing. *Journal of Organizational Management*, 3(1), 1–7. Retrieved from http://www.hgpub.com/index_files/jorm/jorm.html
- Barreto, F. (2018). Entenda a Importância do Design Gráfico na Estratégia de Marketing. Retrieved May 15, 2021, from <https://atrevodigital.com.br/entenda-a-importancia-do-design-grafico-na-estrategia-de-marketing/>
- Bhayani, S., & Vachhani, N. V. (2014). Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis. *FIIIB Business Review*, 3(3), 53–63. <https://doi.org/10.1177/2455265820140309>
- Bloch, P. H. (2011). Product design and marketing: Reflections after fifteen years. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 378–380. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00805.x>
- Boslaugh, S. E. (2016). Instagram. In F. F. Wherry & J. B. Schor (Eds.), *The SAGE Encyclopedia of Pharmacology and Society* (pp. 943–944). <https://doi.org/10.4135/9781483349985>
- Bruce, M., & Daly, L. (2007). Design and marketing connections: creating added value. *Journal of Marketing Management*, 23(9–10), 929–953. <https://doi.org/10.1362/026725707x250403>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Pearson.
- Cintra, F. (2010). Marketing Digital: A Era da Tecnologia On-line. *Investigação*, 10(1), 6–12. Retrieved from <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>
- Çizmecci, F., & Ercan, T. (2015). The effect of dijital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*, 10(2), 149–161. <https://doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing : The Emotional Marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 1–8.

- Cruz, J. (2021). Em 2021 a automação guiará a inovação dos data centers e redes. Retrieved May 6, 2021, from Itchannel website: <https://www.itchannel.pt/news/negocios/em-2021-a-automacao-guiara-a-inovacao-dos-data-centers-e-redes>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6.
- DeCastro, N. S., Bittencourt, J. A. de, Chaves, F. A. V., Barreiro, J. H. L. C. D., & Reis, C. V. S. (2015). a Influência Do Marketing Digital Sobre a Escolha Dos Consumidores. *Associação Educacional Dom Bosco*, 16.
- Decker, A. (2018). The Ultimate Guide to Emotional Marketing. Retrieved March 13, 2021, from hubspot website: <https://blog.hubspot.com/marketing/emotion-marketing>
- Demand Metric. (2013). Infographic: Content Marketing. Retrieved April 30, 2021, from Demand Metric website: <https://www.demandmetric.com/content/infographic-content-marketing>
- Djurica, M., Djurica, N., Marič, M., & Jovanović, M. (2013). Facebook Marketing. *32nd International Conference on Organizational Science Development SMART ORGANIZATION*, 143–151. Portorož.
- Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union in European Union. *Procedia Computer Science*, 109, 1005–1009. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.05.446>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, (June), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*.
- Ferreira, S. (2020). Future Consumer Index, Tendências de Comportamento do Consumidor para 2021. Retrieved May 6, 2021, from Ernst & Young, S.A. website: https://www.ey.com/pt_pt/customer/future-consumer-index-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-para-2021
- Fortunato, V. C. R., Giraldo, J. D. M. E., & De Oliveira, J. H. C. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446>
- French, K. (2016). The Ultimate Guide to Visual Content Marketing (Tips + Examples). Retrieved May 19, 2021, from Column Five website: <https://www.columnfivemedia.com/ultimate-guide-to-visual-content-marketing/>
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation.

- International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Goldfein, J. (2019). 5 Steps To Creating A Winning Social Media Strategy. Retrieved May 18, 2021, from Mercury creative digital agency website: <https://mercury.one/digital-marketing/5-steps-to-creating-a-winning-social-media-strategy/>
- Gouveia, M. (2020). O Que é SEO? Retrieved September 29, 2020, from MarcoGouveia website: <https://www.marcogouveia.pt/o-que-e-seo/>
- Herbas Torrico, B., & Frank, B. (2019). Consumer desire for personalisation of products and services: cultural antecedents and consequences for customer evaluations. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(3–4), 355–369.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1304819>
- Hollerup, J. (2017). The Importance of Design in Your Marketing Efforts. Retrieved May 15, 2021, from <https://powerdigitalmarketing.com/blog/the-importance-of-design-in-your-marketing-efforts/#gref>
- Hubspot. (2006). The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. Retrieved April 20, 2021, from <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- IAPMEI. (2020). Indústria 4.0. Retrieved May 6, 2021, from IAPMEI website: <https://www.iapmei.pt/Paginas/Industria-4-0.aspx>
- Instituto Nacional De Estatística. (2021). Estimativas de População Residente 2020. Retrieved May 14, 2021, from Instituto Nacional De Estatística - Statistics Portugal website: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_pesquisa&frm_accao=PESQUISAR&frm_show_page_num=1&frm_modos_pesquisa=PESQUISA_SIMPLES&frm_texto=envelhecimento+demografico&frm_modos_texto=MODO_TEXTO_ALL&frm_data_ini=&frm_data_fim=&frm_tema=QUALQUER_TEMA&
- Jivochat. (2019). Como atrair, converter e reter clientes com um funil de vendas. Retrieved April 21, 2021, from Venngage Inc website: <https://pt.venngage.com/blog/funil-de-vendas/>
- Johnson, J. (2021). Global digital population as of January 2021 (in billions). Retrieved March 29, 2021, from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–58.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2021). DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT. Retrieved March 29, 2021, from DATAREPORTAL website: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global->

overview-report

- Kenton, W. (2021). Social Networking. Retrieved April 6, 2021, from investopedia website: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp#citation-3>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media ? Get serious ! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, (November 2018), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano* (3rd ed.). Rio de Janeiro: Elsevier Ltd.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional Para O Digital* (1st ed.). <https://doi.org/10.1515/9783110258394.189>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing - Kotler e Keller • 14ª Ed.* São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kumar, S. (2015). Neuromarketing: The New Science of Advertising. *Universal Journal of Management*, 3(12), 524–531. <https://doi.org/10.13189/ujm.2015.031208>
- Lafi, M. (2015). InBound Marketing: A Hubspot Introduction. Retrieved April 22, 2021, from InboundFTW - Digital Marketing Strategy | SEO | SEM | Analytics website: <https://medium.com/inboundftw/inbound-marketing-a-hubspot-introduction-1588a1dadd93>
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Lipiäinen, H. S. M., & Karjaluo, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 733–741. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0089>
- Marketeer. (2020). Facebook mantém coroa: 2,7 mil milhões de utilizadores activos todos meses. Retrieved April 3, 2021, from <https://marketeer.sapo.pt/facebook-mantem-coroa-27-mil-milhoes-de-utilizadores-activos-todos-meses>
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand ? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–134.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Melewar, T. C., Dennis, C., & Kent, A. (2014). Global design , marketing and branding :

- Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 67(11), 2241–2242. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.011>
- Mitrović, K., Jakšić, A., & Spajić, J. (2020). *The analysis of graphic design platforms used in social media marketing*. Retrieved from <https://doi.org/10.24867/GRID-2020-p74>
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Nogueira, C. (2020). Auditoria de site: como e por que isso é crucial para o seu sucesso online? Retrieved September 29, 2020, from Startupi website: <https://startupi.com.br/2020/03/auditoria-de-site-como-e-por-que-isso-e-crucial-para-o-seu-sucesso-online/>
- Oliveira, V. R. (2020). OE2021. Pandemia leva carga fiscal para o valor mais baixo em oito anos. Retrieved May 5, 2021, from Observador website: <https://observador.pt/2020/10/13/oe2021-pandemia-leva-carga-fiscal-para-o-valor-mais-baixo-em-oito-anos/>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34. Retrieved from <https://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>
- Papagiannidis, S., Harris, J., & Morton, D. (2020). WHO led the digital transformation of your company? A reflection of IT related challenges during the pandemic. *International Journal of Information Management*, 55(May), 102166. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102166>
- Portugal 2020. (2020). COVID-19 | Medidas Portugal 2020. Retrieved May 4, 2021, from Portugal 2020 website: <https://www.portugal2020.pt/content/covid-19-medidas-portugal-2020>
- Rancanti, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and Outbound Marketing Techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and Mortar Companies. *International Conference “Risk in Contemporary Economy” XVth Edition*, 232–238. Galati, Romania.
- Rebelo, F. (2017). *O impacto da transformação digital nas organizações: Marketing digital e consumidor*. 174 a 191. Retrieved from <http://repositorio.uportu.pt:8080/handle/11328/2265>
- Redacción. (2016). ¿Vender más? Posible gracias al neuromarketing. Retrieved March 17, 2021, from FORBES website: <https://forbes.es/empresas/10000/vender-mas-posible-gracias-al-neuromarketing/>
- República, D. da. (2020). PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS. Resolução do Conselho de Ministros 59/2001. *Diário Da República - I Série-B*, (2), 23.

- Rockcontent. (2020). Algoritmo do Google: entenda como funciona e saiba como ranquear em 2020. Retrieved June 18, 2021, from Rockcontent Blog website: <https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo-do-google/#como>
- Sacchet, R. O. F., Loureiro, O., Ferreira, M. V. M., Willrdin, I. A. V., & Vitorino Filho, V. A. (2011). Comportamento Caótico do Consumidor na Era Digital: Uma Abordagem Baseada na Teoria do Caos. *Revista de Administração Da Unimep*, 9(3), 87–111. <https://doi.org/10.15600/1679-5350/rau.v9n3p87-111>
- Sammut-bonnici, T. (2017). Brand and Branding. In *Wiley Encyclopedia of Management* (Vol. 9). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Santana, R. (2019). Conversa com Regina Santana: “A ideia de criar fascina-me em todo o seu processo.” Retrieved March 13, 2021, from Mulheres à Obra website: <https://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/noticias-vida-e-carreira/artigos/conversa-com-regina-santana-a-ideia-de-criar-fascina-me-em-todo-o-seu-processo>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Abdallah, M., Alryalat, A., & Wright, A. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April), 258–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.006>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Silva, J., Kouhen, K., Gaspar, M., & Leitão, M. (2021). Análises da Economia Portuguesa em tempos de COVID-19. Retrieved May 5, 2021, from Católica-Lisbon website: <https://clsbe.lisboa.ucp.pt/pt-pt/economicovid19>
- Statista. (2020). Social Media & User-Generated Content. Retrieved April 2, 2021, from Statista website: <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview>
- Statusbrew. (2021). 100 Social Media Statistics You Must Know In 2021 [+Infographic]. Retrieved April 19, 2021, from Statusbrew website: <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/#instagram-marketing-statistics>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Tankovska, H. (2021). Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. Retrieved April 6, 2021, from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing*

- e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar.* (1ª edição; R. Prates, Ed.). Retrieved from Novatec
- Transparência e Integridade. (2020). Portugal desce três lugares no Índice de Perceção da Corrupção 2020, registando a pontuação mais baixa desde 2012. Retrieved May 5, 2021, from *Transparecia e Integridade - Transparency International Portugal* website: <https://transparencia.pt/portugal-indice-percecao-corrupcao-2020/>
- Varnali, K. (2010). the Impact of the Internet on Marketing Strategy: revisiting Early Predictions. *International Journal of E-Business Research*, 6(December), 38–51. <https://doi.org/10.4018/jebr.2010100104>
- Volpe, M. (2015). Inbound marketing versus outbound marketing: a pointless debate. Retrieved April 21, 2021, from *i-SCOOP* website: <https://www.i-scoop.eu/inbound-marketing-versus-outbound-marketing-pointless-debate/>
- XXII Governo - República Portuguesa. (2020). Empresas de têxteis-lar devem virar-se para produtos sustentáveis. Retrieved May 6, 2021, from *Portugal.gov* website: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=empresas-de-texteis-lar-devem- virar-se-para-produtos-sustentaveis>
- XXII Governo - República Portuguesa. (2021). PRR conta com 650 milhões diretamente para a transição digital das empresas. Retrieved from *Portugal.gov* website: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=prrr-conta-com-650-milhoes-diretamente-para-a-transicao-digital-das-empresas>
- Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 1–7.

ANEXOS

ANEXO 1: Interesses, categoria de afinidades do público-alvo da Aldeco. Obtido do Google Analytics

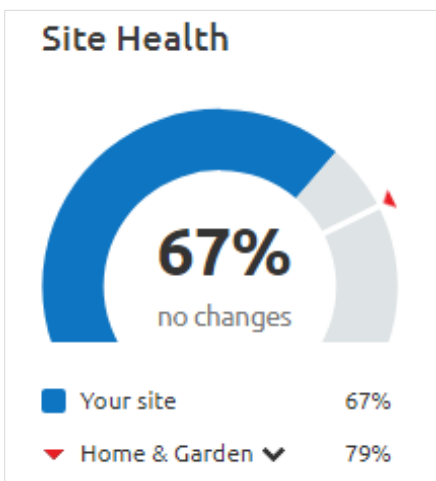
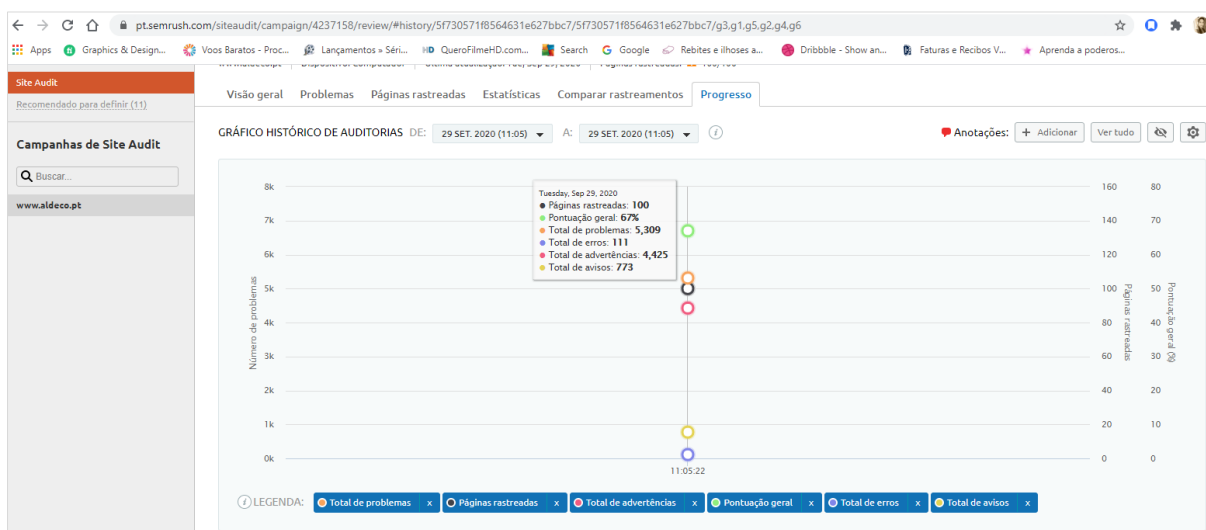
Dimensão Principal: Categoria de afinidade (alcance)

Dimensão secundária	Tipo de Ordenação: Predefinição	Utilizadores	Utilizadores
Categoria de afinidade (alcance)			
Todos os Utilizadores		576 % do total: 39,08% (1 474)	576 % do total: 39,08% (1 474)
Novos Utilizadores		418 % do total: 28,36% (1 474)	418 % do total: 28,36% (1 474)
1. Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs			
Todos os Utilizadores		394	5,05%
Novos Utilizadores		291	5,13%
2. Shoppers/Value Shoppers			
Todos os Utilizadores		351	4,50%
Novos Utilizadores		258	4,55%
3. Beauty & Wellness/Beauty Mavens			
Todos os Utilizadores		343	4,40%
Novos Utilizadores		248	4,37%
4. Lifestyles & Hobbies/Fashionistas			
Todos os Utilizadores		330	4,23%
Novos Utilizadores		237	4,18%
5. Beauty & Wellness/Frequently Visits Salons			
Todos os Utilizadores		305	3,91%
Novos Utilizadores		210	3,70%
6. Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts			
Todos os Utilizadores		295	3,78%
Novos Utilizadores		204	3,60%

Dispositivo móvel que o público-alvo acede ao website Aldeco.pt

Informações do Telemóvel	Utilizadores	Utilizadores	Contribuição para o total: Utilizadores
Todos os Utilizadores	605 % do total: 41,04% (1 474)	605 % do total: 41,04% (1 474)	
Novos Utilizadores	554 % do total: 37,58% (1 474)	554 % do total: 37,58% (1 474)	
1. Apple iPhone			
Todos os Utilizadores	178	29,42%	<p>Todos os Utilizadores</p>
Novos Utilizadores	172	31,05%	
2. Apple iPad			
Todos os Utilizadores	23	3,80%	<p>Novos Utilizadores</p>
Novos Utilizadores	18	3,25%	
3. Apple iPhone 6s			
Todos os Utilizadores	12	1,98%	
Novos Utilizadores	10	1,81%	
4. Apple iPhone 7			
Todos os Utilizadores	11	1,82%	
Novos Utilizadores	11	1,99%	
5. (not set)			
Todos os Utilizadores	10	1,65%	
Novos Utilizadores	10	1,81%	
6. Samsung SM-A202F Galaxy A20e			
Todos os Utilizadores	7	1,16%	

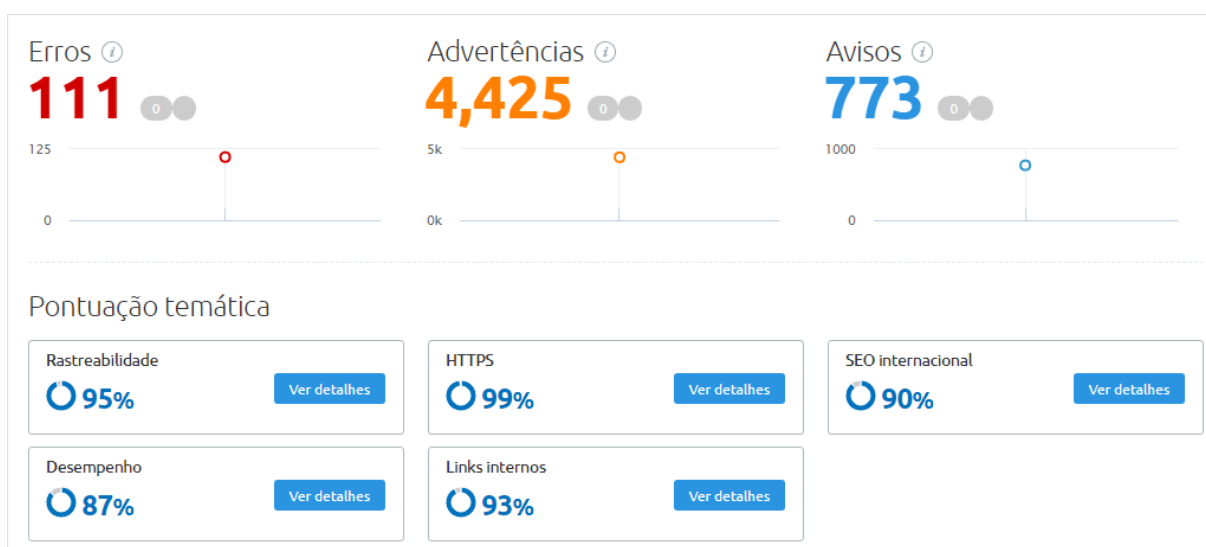
ANEXO 2: Auditoria do site: <https://www.aldeco.pt/>, através do website SUMrush.com



Site Health

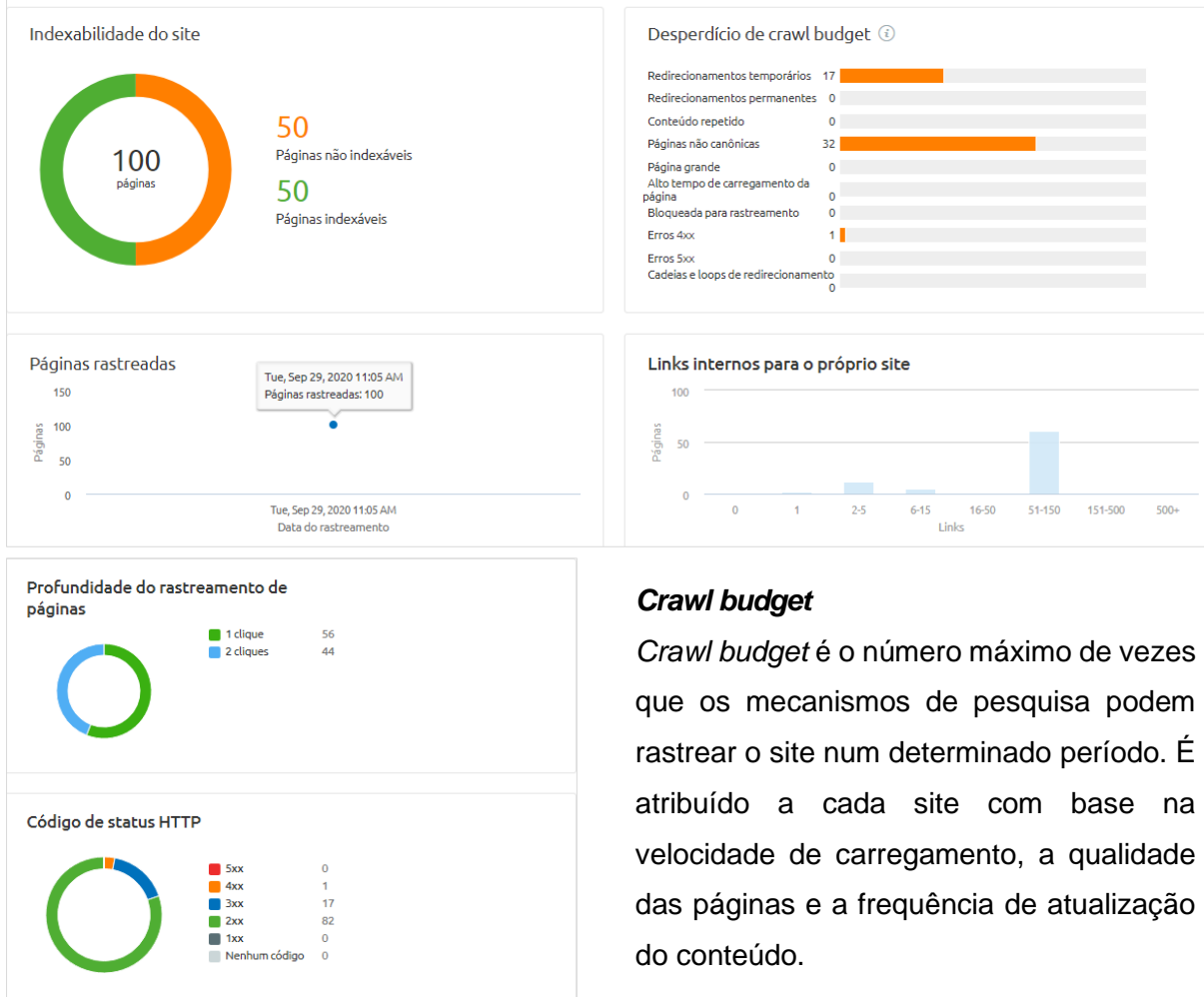
Aqui é apresentada a pontuação de integridade do site, baseada no número de erros e avisos encontrados no site e na sua exclusividade. Quanto maior a pontuação, menos problemas o site terá, melhor será otimizado para os mecanismos de pesquisa.

A pontuação média do setor é baseada na pontuação de cada site associado ao setor selecionado. Esta lista de sites é baseada em dados de *Traffic Analytics*.



O site aldeco.pt apresenta 111 erros, 4,425 advertências e 773 avisos.

Rastreabilidade / Pontuação: 95%

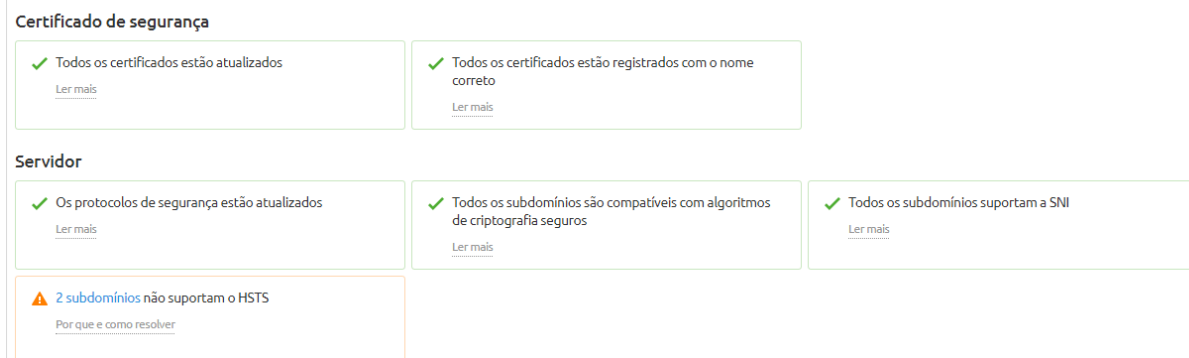


Crawl budget

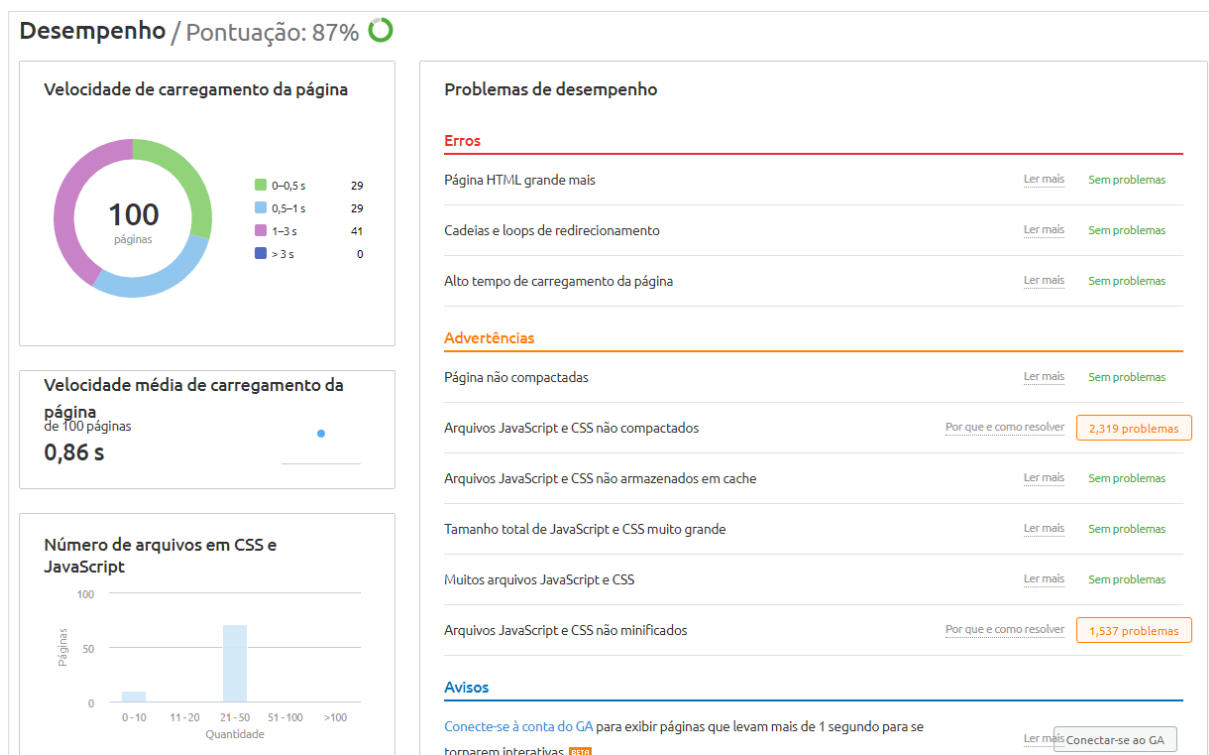
Crawl budget é o número máximo de vezes que os mecanismos de pesquisa podem rastrear o site num determinado período. É atribuído a cada site com base na velocidade de carregamento, a qualidade das páginas e a frequência de atualização do conteúdo.

É muito importante usar o *crawl budget* de modo eficiente para evitar qualquer desperdício de tempo, e se *crawl budget* acabar, os mecanismos de pesquisa vão parar de rastrear o website, por conseguinte, os motores de pesquisa ficam sem acesso a conteúdo importante. O robô *Googlebot* automatizado do Google, rastreia as páginas no website e prioriza as páginas que fornecem uma melhor experiência ao utilizador.

Implementação do HTTPS / Pontuação: 99%



Relativamente ao HSTS (HTTP *Strict Transport Security*), este informa os motores de pesquisa que podem comunicar com os servidores somente por conexões HTTPS. Pois, a função é garantir que não apresenta conteúdo inseguro ao público. O site apresenta dois subdomínios que não suportam o HSTS. **É recomendado que seja implementado o suporte em HSTS.**



ERROS:

Página HTML grande demais

O tamanho de uma página HTML é o tamanho de todo o código HTML contido nela. Uma página grande demais (por exemplo, maior que 2 MB) ocasiona um maior tempo de carregamento, o que resulta numa má experiência do utilizador e uma classificação baixa nos mecanismos de pesquisa.

Como resolver: verificar o código da página HTML e considerar a otimização da estrutura e/ou remover scripts e estilos internos.

Cadeias e loops de redirecionamento

Redirecionar um URL para outro é adequado em várias situações. Entretanto, se os redirecionamentos forem feitos incorretamente, podem ocorrer maus resultados. Dois exemplos comuns de uso impróprio são cadeias e loops de redirecionamento.

Longas cadeias de redirecionamento e loops infinitos levam a diversos problemas que podem atrapalhar os esforços de SEO. Eles dificultam o rastreamento do site pelos mecanismos de pesquisa, o que afeta o uso do *crawl budget* e a indexação correta das páginas que diminui a velocidade de carregamento.

Como resolver: a melhor forma de evitar problemas é seguir uma regra geral: não usar mais que três redirecionamentos numa cadeia. Se já houver problemas de longas cadeias de redirecionamento ou loops, é recomendado que seja redirecionada cada URL. Não se

recomenda que seja apenas removido os redirecionamentos para páginas intermediárias, pois pode ter outros *links* que apontam para as URLs removidas e, dessa forma, podem ocasionar os erros 404.

Tempo elevado no carregamento da página, com 0,86 segundos

Quando falamos do tempo de carregamento de uma página, falamos de um dos fatores mais importantes para a classificação nos motores de pesquisa e para a experiência do utilizador. Com a rapidez no carregamento da página além de proporcionar uma boa experiência ao observador, esta traduz-se no aumento das taxas de conversão.

Como resolver: o melhor que se pode fazer é limpar a densidade do código HTML, e caso seja também necessário deve-se transferir para outro serviço de alojamento.

ADVERTÊNCIAS:

Página não compactadas

Este problema ocorre se a entidade *Content-Encoding* não estiver presente no cabeçalho da resposta. A compactação da página é essencial para o processo de otimização do site. Páginas não compactadas ocasionam mais tempo de carregamento, o que resulta numa má experiência para o utilizador e uma baixa classificação nos mecanismos de pesquisa.

Como resolver: fazer compactação nas páginas para que o carregamento seja mais rápido.

Arquivos JavaScript e CSS não compactados

A compactação dos arquivos JavaScript e CSS reduz consideravelmente o tamanho e o tamanho total da página, ou seja, o tempo de carregamento da página. Arquivos JavaScript e CSS não compactados retardam o carregamento da página, o que afeta negativamente a experiência do utilizador o que pode piorar a classificação nos mecanismos de pesquisa. Se a página usar arquivos CSS e JS não compactados alojados num site externo, deve-se verificar se eles não afetam o tempo de carregamento da página.

Como resolver: deve-se a ativar a compactação dos arquivos CSS e JavaScript no servidor.

Tamanho total de JavaScript e CSS muito grande

Este problema ocorre quando o tamanho total de transferência dos arquivos JavaScript e CSS usados na página excedem os 2 MB. O tamanho dos arquivos JavaScript e CSS usados numa página é um fator importante para o tempo de carregamento da página. A presença de muitos arquivos JavaScript e CSS de tamanho considerável torna a página mais pesada, aumentando o seu tempo de carregamento. Mais uma vez, dá origem a uma má experiência do utilizador e uma má classificação nos mecanismos de pesquisa.

Como resolver: analisar as páginas para conferir se elas contêm apenas os arquivos CSS e JavaScript necessários. Se todos os recursos forem importantes para a página, é importante ver se é possível reduzir o seu tamanho de transferência.

Muitos arquivos JavaScript e CSS

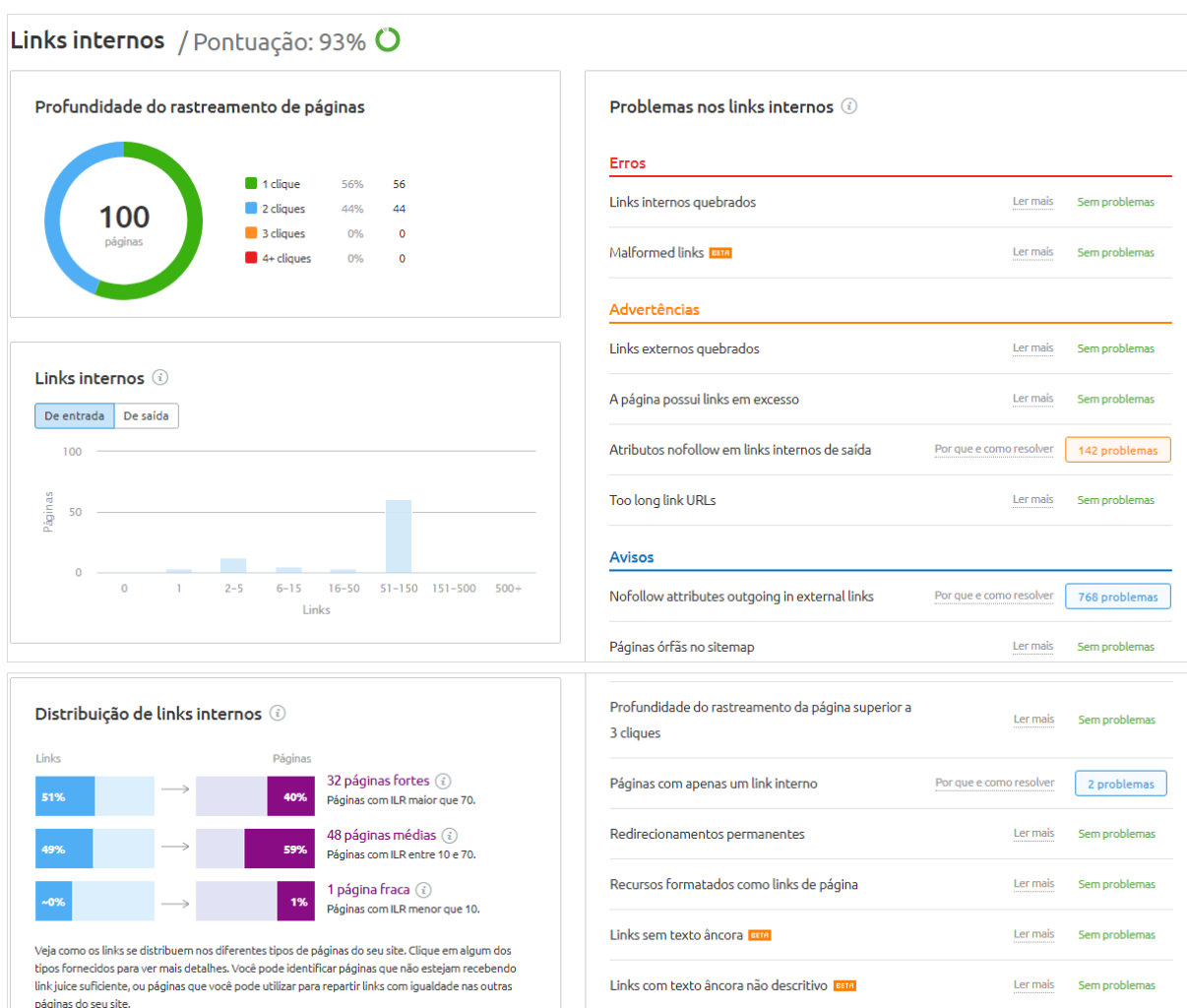
Este problema ocorre se a página usar mais de 100 arquivos JavaScript e CSS. Toda a vez que um utilizador visita uma página, em primeiro lugar o *browser* começa a carregar arquivos de suporte, como JavaScript e CSS. Para cada arquivo usado pela página, o *browser* envia uma solicitação HTTP diferente. Cada solicitação aumenta o tempo de carregamento da página, o que afeta diretamente a experiência do utilizador, aumenta a taxa de rejeição e, por fim, as classificações nos mecanismos de pesquisa.

Como resolver: analisar as páginas para conferir se elas contêm apenas os arquivos CSS e JavaScript necessários. Se todos os recursos forem importantes para a página, o melhor será combiná-los.

Arquivos JavaScript e CSS não *minificados*

A *minificação* é o processo de remover linhas, comentários e espaços em branco desnecessários do código-fonte. A *minificação* dos arquivos JavaScript e CSS reduz o seu tamanho, diminui o tempo de carregamento da página, aprimora a experiência do utilizador e melhora as suas classificações nos mecanismos de pesquisa.

Como resolver: é necessário *minificar* os arquivos CSS e JavaScript.



ERROS:

Links internos quebrados

Links internos quebrados levam o utilizador de um site a outro, e pode ter páginas não existentes. Estes Links quebrados em excesso podem afetar negativamente a experiência do utilizador e diminuir a classificação do site nos mecanismos de pesquisa.

Como resolver: se uma página externa apresentar um erro, deve-se remover o link que leva à página com o problema ou substituí-la por outro recurso.

Links malformados

Um Link inválido onde os erros comuns incluem o seguinte: sintaxe de URL inválida (por exemplo: barras invertidas (\) que possam estar a ser usadas); erros de ortografia; caracteres adicionais desnecessários.

Como resolver: certificar de que o URL do link segue um esquema padrão e não contém caracteres ou erros de digitação desnecessários.

ADVERTÊNCIAS:

A página possui *links* em excesso

O problema é causado quando a página contém mais de 3.000 *links*. Como regra, os mecanismos de pesquisa processam a quantidade de links da página que eles consideram necessária para determinado site. Entretanto, colocar mais de 3.000 *links* numa página pode fazer com que ela pareça de baixa qualidade e pode até ser considerada SPAM pelos mecanismos de pesquisa, o que talvez vá ocasionar a perda de posições nas classificações ou até o desaparecimento nos resultados de pesquisa. A presença de *links* em excesso também é uma má experiência para o utilizador.

Como resolver: verificar todas as páginas que contenham mais de 3.000 *links* e excluir os *links* desnecessários.

Atributos *nofollow* em links internos de saída

O atributo `rel="nofollow"` é um elemento de uma *tag* `<a>` que determina que os rastreadores não devem seguir o link (exemplo: "`` Exemplo de link *nofollow*``"). Links *nofollow* não passam o link *juice* para as páginas referenciadas. Não é recomendável a utilização de atributos *nofollow*, deve-se permitir que o link *juice* flua livremente pelo site, e no caso de link externo transmita o link *juice* ou os textos ancora para as páginas referenciadas. O uso não intencional do atributo *nofollow* pode fazer com que a página seja ignorada pelos rastreadores dos mecanismos de pesquisa, mesmo que possua um conteúdo útil.

Como resolver: não usar atributos *nofollow* por engano. Elimina-los de *tags* `<a>`, se necessário.

URLs de link muito longos

Este problema é acionado quando o URL do link tem mais de 2.000 caracteres. Embora teoricamente não haja limite de caracteres para os URLs, ainda é recomendável que se mantenha o comprimento abaixo de 2.000 caracteres. É importante porque alguns *browsers* não conseguem lidar com URLs que excedem esse limite. Além disso, manter URLs num comprimento razoável tornará o rastreamento mais fácil, enquanto URLs extremamente longos podem ser ignorados pelos mecanismos de pesquisa.

Como resolver: tentar manter os URLs de link com o número menor de 2.000 caracteres.

AVISOS:

Atributos *Nofollow* de saída em *links* externos

Um atributo *nofollow* é um elemento de uma *tag* `<a>` que determina que os rastreadores não devem seguir o *link*. Os *links* "nofollow" não transmitem link *juice* ou textos âncora para as páginas referenciadas. O uso não intencional de atributos *nofollow* pode ter um impacto negativo no processo de rastreamento e nas suas classificações.

Como resolver: não usar atributos *nofollow* por engano. Elimina-los das *tags* <a>, se necessário.

Páginas com apenas um *link* interno

Ter poucos *links* internos de entrada significa poucas visitas, ou até mesmo nenhuma, e são poucas as oportunidades de obter boas classificações nos resultados de pesquisa. É boa prática adicionar mais *links* internos de entrada a páginas com conteúdo útil. Desta forma, podemos ter a certeza de que o utilizador e os mecanismos de pesquisa a encontram.

Como resolver: acrescentar *links* internos de entrada a páginas com conteúdo importante.

Páginas órfãs no *sitemap*

Uma página órfã é uma página para a qual não há nenhum *link* interno. Incluir páginas órfãs nos arquivos *sitemap.xml* é considerado uma má prática, pois essas páginas serão rastreadas pelos mecanismos de pesquisa. O rastreamento de páginas órfãs desatualizadas será um desperdício do *crawl budget*. Se uma página órfã no arquivo *sitemap.xml* tiver conteúdo importante, é recomendado que seja colocado um link interno para ela.

Como resolver: analisar todas as páginas órfãs nos arquivos *sitemap.xml* e escolher uma das alternativas a seguir: se a página não for mais necessária, deve-se remover; se a página possuir conteúdo importante e trazer tráfego para o site, colocar um link numa outra página do site.

Implementação do HTTPS / Pontuação: 99%

Certificado de segurança

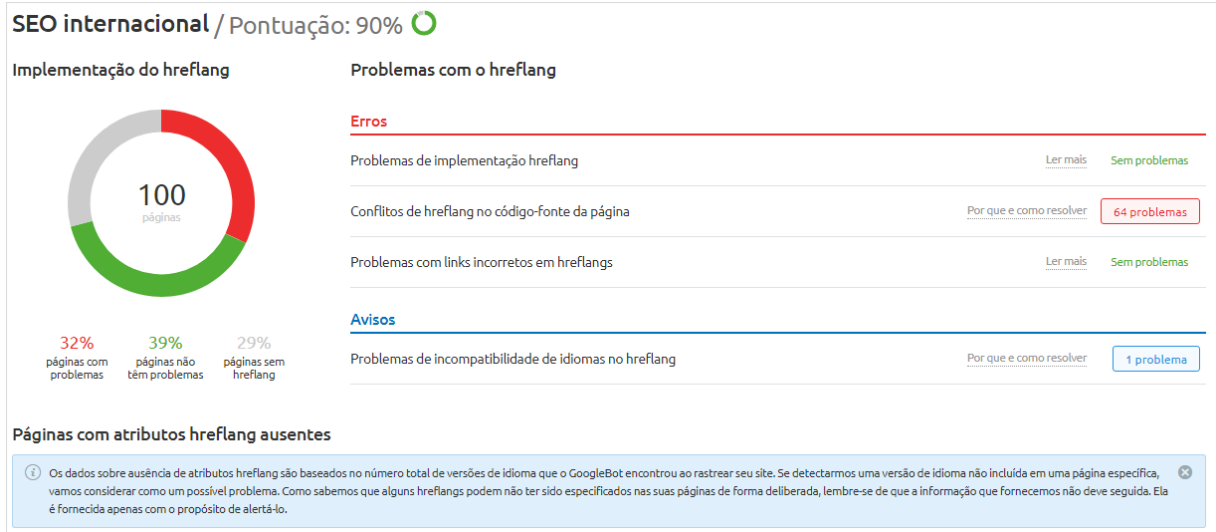
✓ Todos os certificados estão atualizados Ler mais	✓ Todos os certificados estão registrados com o nome correto Ler mais
-----------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------

Servidor

✓ Os protocolos de segurança estão atualizados Ler mais	✓ Todos os subdomínios são compatíveis com algoritmos de criptografia seguros Ler mais	✓ Todos os subdomínios suportam a SNI Ler mais
⚠ 2 subdomínios não suportam o HSTS Por que e como resolver		

Arquitetura do site

✓ Nenhuma página com conteúdo misto Ler mais	✓ Todos os links levam a páginas HTTPS Ler mais	✓ Não há páginas não seguras Ler mais
✓ A página inicial HTTP é redirecionada para a versão HTTPS Ler mais	✓ Nenhuma URL HTTP no <i>sitemap.xml</i> Ler mais	



ERROS:

Problemas de implementação *hreflang*/conflitos de *hreflang* no código-fonte da página/problemas com *links* incorretos em *hreflangs*

Estes problemas são causados quando o código de país não está no formato ISO_3166-1_alpha-2 e o código de idioma não está no formato ISO 639-1.

Um atributo *hreflang* (*rel="alternate" hreflang="x"*) ajuda os mecanismos de pesquisa a entender qual é a página que deve ser exibida aos visitantes com base na localização. O uso deste atributo é necessário num site multilingue e em que queremos que os utilizadores de outros países encontrem o conteúdo no idioma apropriado. É muito importante implementar corretamente os atributos *hreflang*, caso contrário, os mecanismos de pesquisa não irão conseguir mostrar a versão da página com o idioma correto a público relevante.

Como resolver: os atributos *hreflang* devem ser usados corretamente. Para evitar problemas de implementação do *hreflang*, deve-se especificar corretamente o código de idioma conforme o formato ISO 639-1. Ou seja, para variações de alfabetos, usar o formato do padrão ISO 15924 e especificar corretamente o código de país conforme o formato ISO_3166-1_alpha-2.

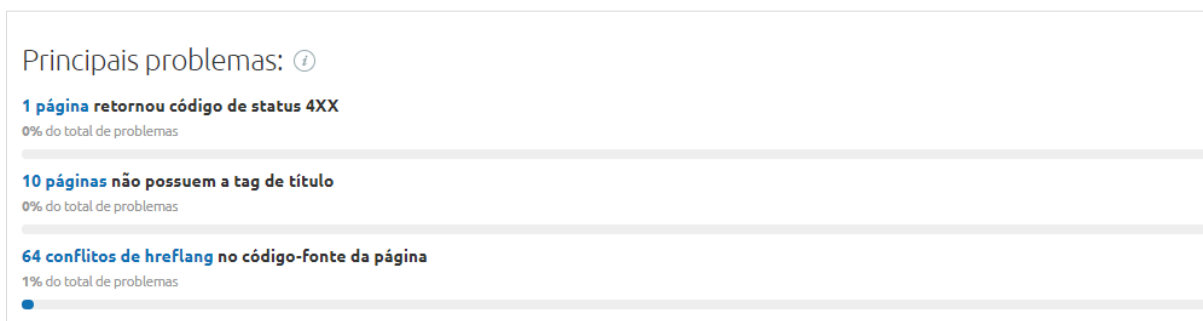
AVISOS:

Problemas de incompatibilidade de idiomas no *hreflang*

Este problema ocorre quando o valor especificado para um idioma num atributo *hreflang* não corresponde ao idioma da página, é determinado com base numa análise semântica. Erros nos atributos *hreflang* podem confundir os mecanismos de pesquisa, e é provável que atributos *hreflang* sejam mal interpretados. O correto será verificar se não existe nenhum problema com os atributos *hreflang*.

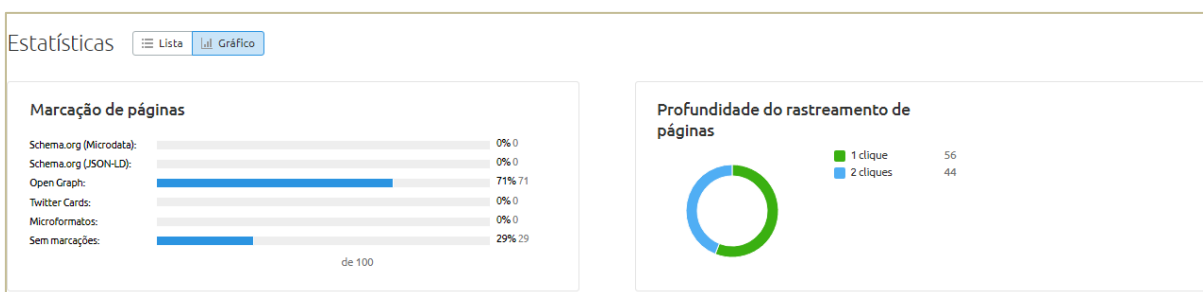
Como resolver: verificar se não existe nenhum problema com os atributos *hreflang* e corrigir todos os atributos *hreflang*. O rastreador pode informar que a página apresenta problemas de “incompatibilidade de idiomas no *hreflang*” mesmo que o valor do *hreflang* mostre o idioma correto. Este erro normalmente acontece se a página for multilingue ou se tiver muito pouco conteúdo.

Resumo dos principais problemas:



OPTIMIZAÇÃO SEO

Gráficos:



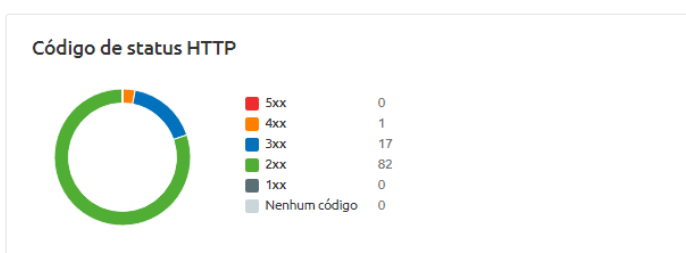
Para a otimização SEO no website enumeramos algumas retificações:

Usar informações de marcação nas páginas é uma forma extremamente poderosa para o aumento da visibilidade nos mecanismos de pesquisa e assim obter as maiores taxas de cliques, o que pode levar a melhores classificações.

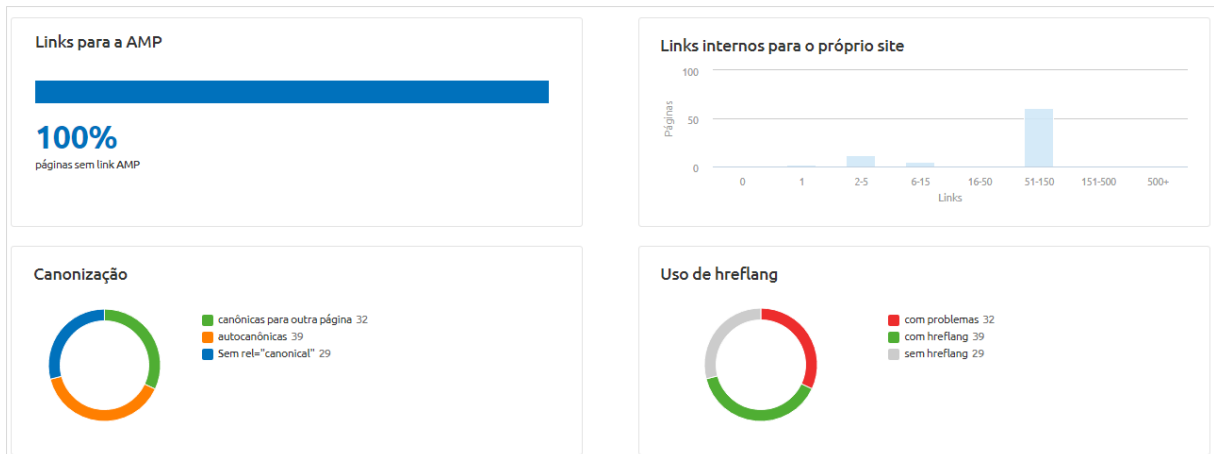
Relativamente à profundidade de rastreamento de uma página falamos do número de cliques necessários para que utilizadores e rastreadores dos mecanismos de pesquisa cheguem até à página a partir da inicial.

Numa perspetiva de SEO, uma profundidade de rastreamento excessiva representa uma grande ameaça aos esforços de otimização, já que existe uma menor probabilidade dos rastreadores e os utilizadores cheguem a páginas muito profundas. Por esta razão, páginas que contêm conteúdo importante devem estar a até 3 cliques no máximo da página inicial.

Os códigos de status HTTP referem-se às solicitações feitas ao servidor web por mecanismos de pesquisa ou pelos visitantes do site. Ou seja, a presença de muitas páginas do site que retornam com os códigos de status 4xx ou 5xx, podem afetar negativamente tanto a experiência do utilizador quando a rastreabilidade do site, o que pode levar a uma diminuição no tráfego.



Se queremos que o site seja bem classificado, é importante entender, gerir e monitorizar os códigos de status HTTP.



Para evitar problemas de conteúdo duplicado, o ideal é utilizar o elemento de link `rel="canonical"`, que aponta para a página original e para cada página com conteúdo idêntico. Também deve-se considerar a possibilidade de adicionar o link canônico autorreferencial às páginas originais do site, visto que é uma boa maneira de combater o roubo de conteúdo e evitar que as páginas com conteúdo roubado tenham uma melhor classificação.

O Google dá preferência a páginas criadas com a nova tecnologia, conhecida como AMP, ao colocá-las no topo dos resultados de pesquisa em dispositivos móveis na área *Top Stories*. Assim, para cair nas graças do Google e observar as páginas nesta área, deve-se considerar criar “Páginas Móveis Aceleradas”.

Se o número de páginas específicas no *sitemap.xml* não corresponder ao número de páginas rastreadas, pode ser um sinal de que o site possui uma rastreabilidade insatisfatória devido a maus *links* ou a outros problemas técnicos. Para garantir que os mecanismos de pesquisa possam rastrear e indexar o site eficientemente, devemos estar atentos ao número de páginas no *sitemap.xml* e no número de páginas que rastreamos.

Se o site é multilíngue, será necessário ajudar os utilizadores de outros países a encontrarem o conteúdo no idioma apropriado. É neste caso que o atributo *hreflang* (`rel="alternate" hreflang="x"`) se torna útil. O uso deste atributo nas páginas do site informa os mecanismos de pesquisa quais as páginas a serem exibidas a visitantes com base na sua localização. Desta forma, os utilizadores irão sempre visualizar a versão do site com o idioma correto.

ANEXO 3: Sugestões apresentadas pela análise do software *PageSpeed Insights* para proceder às seguintes retificações:

Oportunidades — Estas sugestões podem ajudar a sua página a ser carregada mais rapidamente. As mesmas não **afetam diretamente** a pontuação de desempenho.

Oportunidade	Poupança estimada
▲ Adie as imagens não visíveis	33,3 s
▲ Publique imagens em formatos de última geração	27,6 s
▲ Codifique as imagens de forma eficiente	22,05 s
▲ Elimine recursos que bloqueiam o processamento	6,83 s
▲ Ative a compressão de texto	4,8 s
▲ Remova o CSS não utilizado	1,95 s
▲ Remova o JavaScript não utilizado	1,8 s
▲ Reduza o JavaScript	0,9 s
■ Dimensione adequadamente as imagens	0,75 s
■ Reduza o CSS	0,3 s
■ Evite a publicação do JavaScript antigo em navegadores modernos	0,15 s

ANEXO 4: Formulário para o website atual da Aldeco.pt:

Formulário em português:

VOCÊ ESTÁ SEGURO CONNOSCO! ✕

Agora a higienização é crucial para a saúde de todos, nos espaços internos e externos. Graças às incríveis propriedades dos nossos tecidos, eles podem ser lavados e higienizados na máquina de lavar.

SUBSCREVER PARA NEWSLETTER ✕

Email *

Nome *

Sobrenome *

País *

* Concordo com a política de privacidade. **SUBSCREVER**

Formulário em inglês:

YOU'RE IN SAFE HANDS WITH US! ✕

Now that sanitizing is so crucial to the health of everyone, indoor and outdoor spaces. Thanks to their amazing properties, our fabrics can be machine-washed and sanitized.

SUBSCRIBE TO NEWSLETTER ✕

Email *

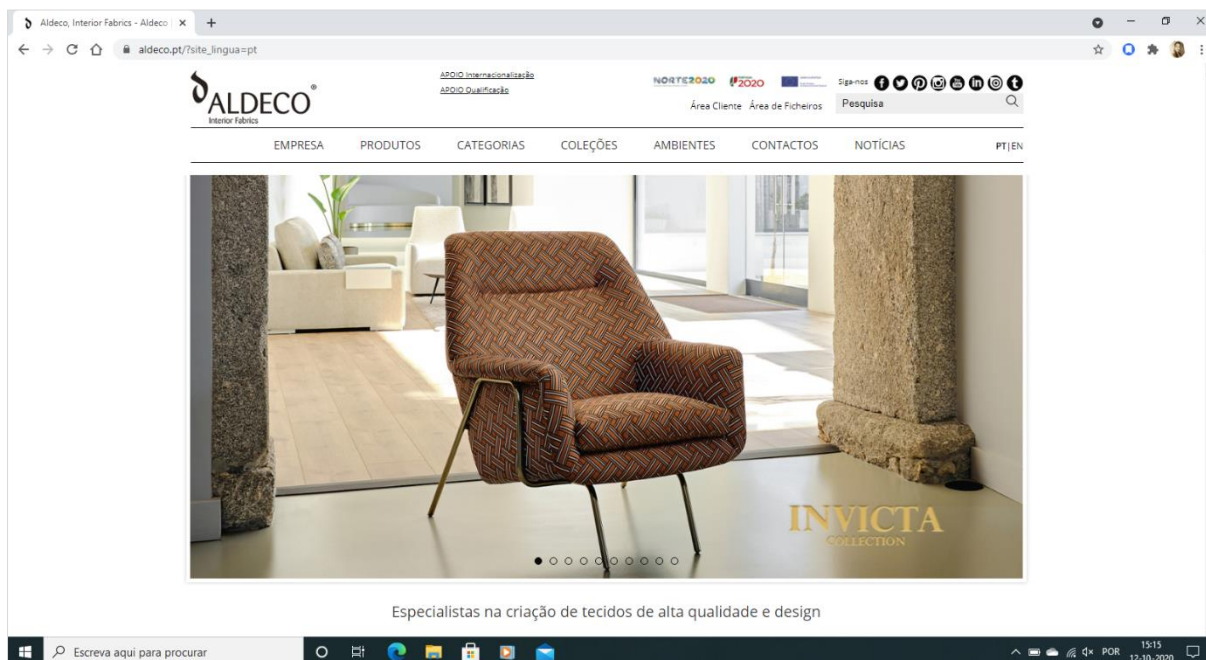
Name *

Surname *

Country *

* I agree privacy policy **SUBSCRIBE**

ANEXO 5: Análise relativa à interatividade do visitante UX (*User Experience*) e UI (*User Interface*). Site atual (*print screen* a 12-10-2020):



Temos a página de abertura (home) com imagens rotativas e um menu horizontal de cabeçalho fixo que acompanha o observador. No entanto, seria importante criar uma orientação visual para que o visitante possa saber onde está, ou seja, no menu sempre que selecionar um dos tópicos e entrar para ver o seu conteúdo, mude de cor e mantem a cor diferente em relação aos restantes. Será assim uma forma de direcionar e orientar o utilizador dentro do website, conforme o exemplo abaixo:



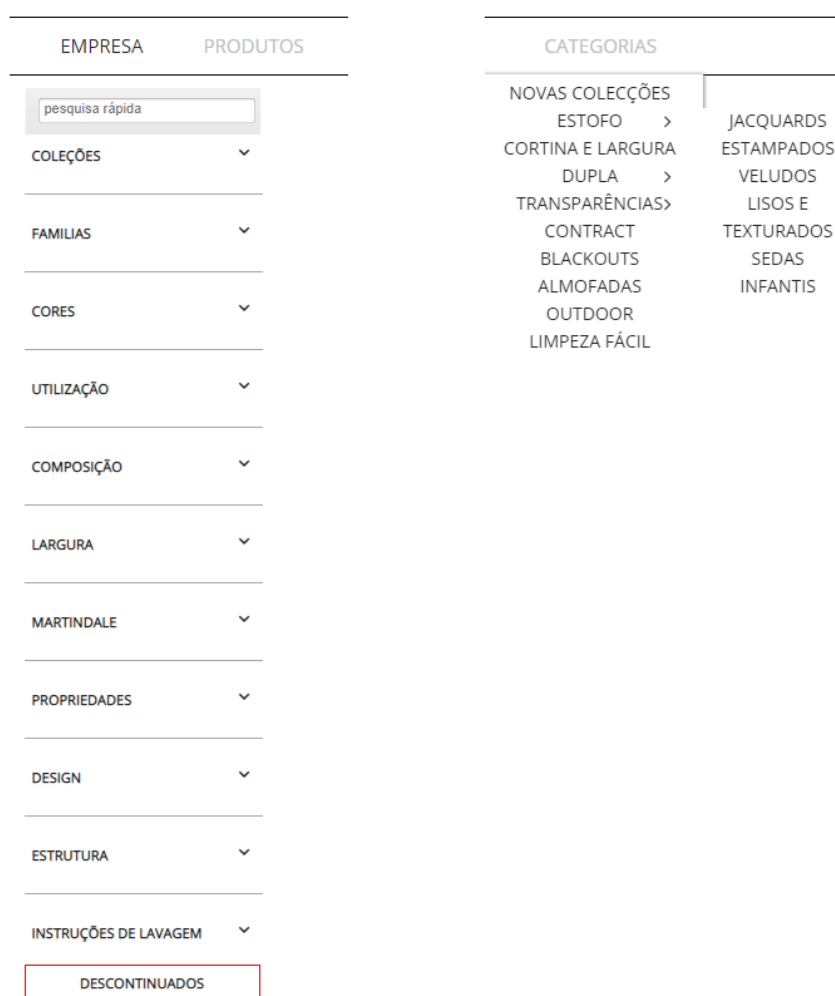
A nível visual, o menu está sobrecarregado de informação, temos as redes sociais, a caixa de pesquisa, a área de cliente e ficheiros, os logótipos institucionais e os apoios. Estes elementos além da marca Aldeco, tornam o menu bastante confuso, assim a melhor solução será passar os ícones das redes sociais, os apoios e os logótipos institucionais para o rodapé.

Sub menus:

Relativo à *interface* os submenus verticais “Produtos” e “Categorias” são pouco intuitivos, e visualmente não são uniformes.

O termo “Produtos” subentende-se que diz respeito aos diferentes produtos e serviços que a marca Aldeco comercializa, que vai desde os próprios tecidos, almofadas, cortinas, estofos e papel de parede. No entanto, neste item estão evidenciadas as características, propriedades, medidas, cores, entre outros elementos como podemos observar na figura abaixo. Entende-se que é para dar oportunidade ao visitante de selecionar apenas o que pretende do leque extensivo de produtos e as suas respetivas características. Em contrapartida, torna toda a interatividade muito confusa, o que origina uma má experiência ao observador e assim, levá-lo a desistir de procurar informações importantes.

Dois submenus:



Neste submenu volta a repetir o item “Coleções” bem como o campo para pesquisa que já aparece no menu principal.

Os diferentes produtos que a Aldeco comercializa aparecem no item “Famílias”, logo, relativamente a uma pesquisa intuitiva não é coerente. Tal como é visível na figura, que além dos tópicos que se repetem também existem outros que não permitem que o observador

clique para obter algum conteúdo como é visível na figura abaixo. O ideal é retirar esses *links* que de nada servem.



Como podemos observar no item “Famílias”, temos as “Novas Coleções” um conteúdo que devia ter mais destaque, ou apenas constar no item “Coleções”.

O nome dos produtos está misturado com as características do mesmo produto, por exemplo:

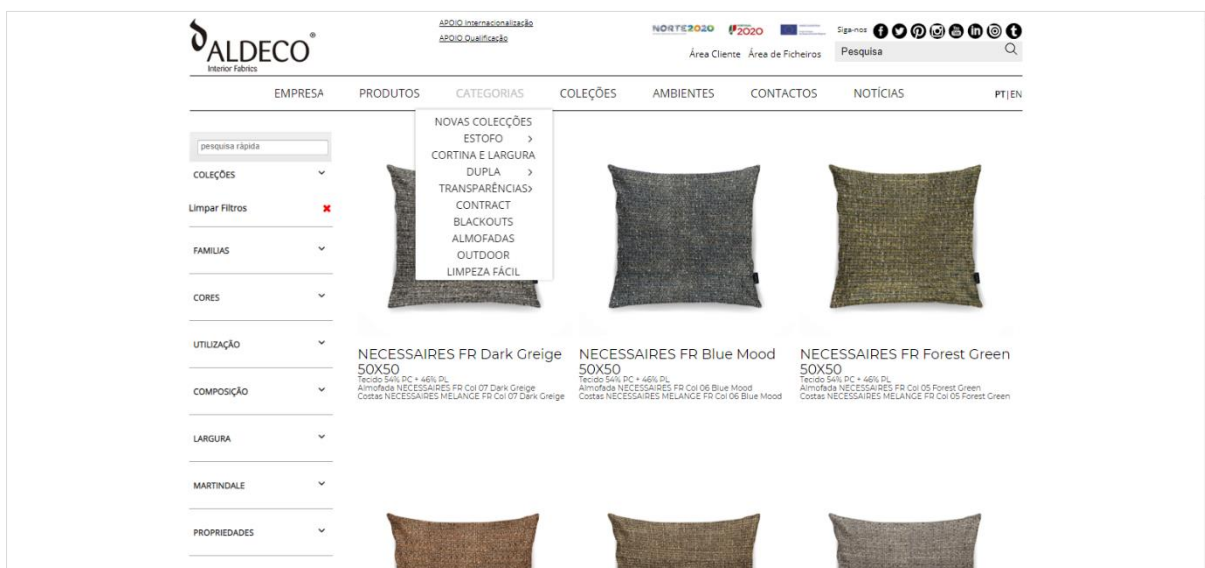
- Cortina e Largura Dupla;
- Transparências;
- Limpeza Fácil;

A palavra Almofada repete duas vezes.

As palavras “Infantis; Estampados; Lisos e Texturados; Jacquards”, conforme a figura não permite que o observador clique para obter conteúdo. Logo torna-se bastante confuso.

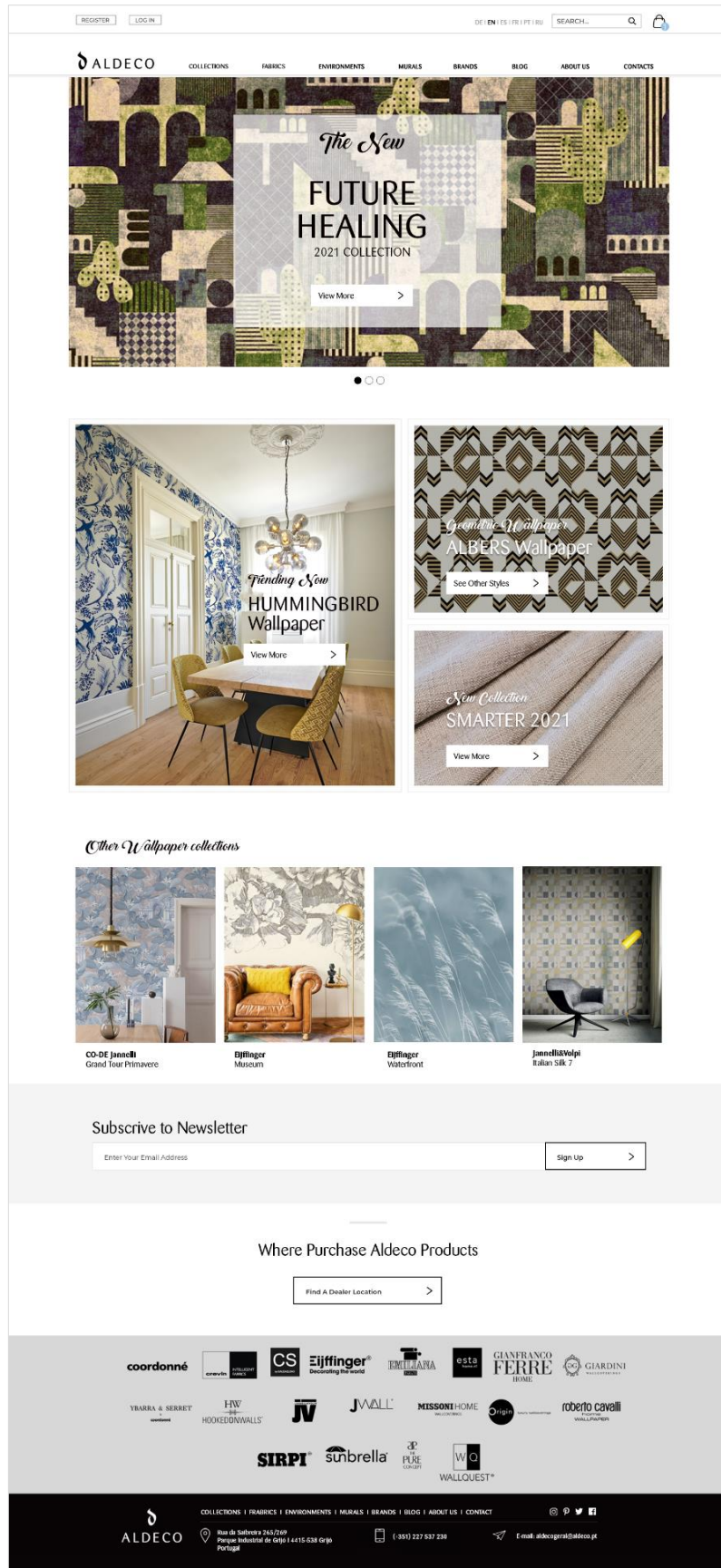
No item “Categorias” voltamos a ter discriminado tal como no item “famílias” os produtos que a Aldeco comercializa, o que mais uma vez baralha o observador. O menu que está à lateral

dos “Produtos” não recolhe, ou seja, não desaparece quando abrimos o submenu “Categorias”.

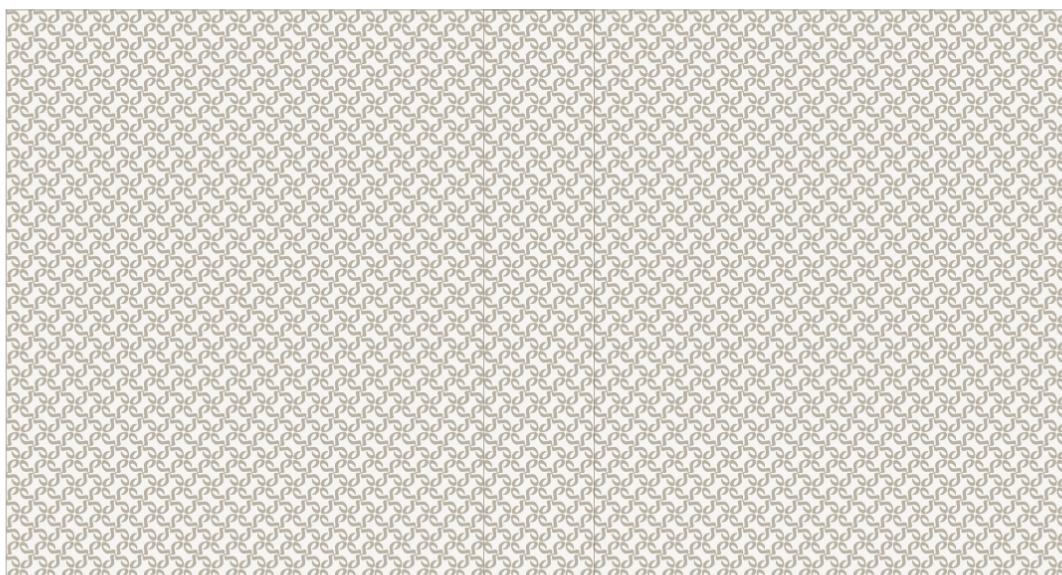
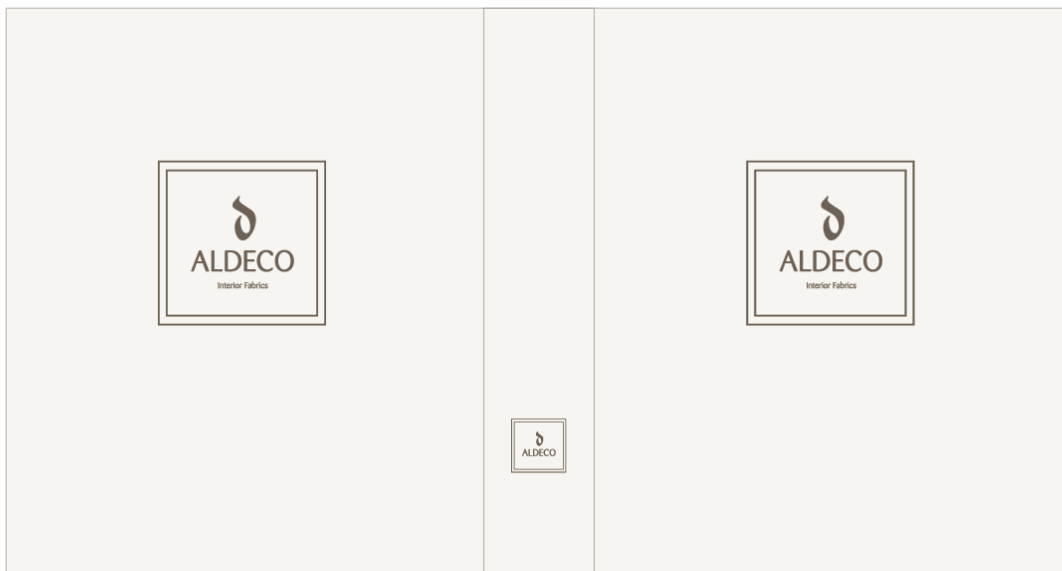


Estes são algumas das observações que devem ser trabalhadas, mas será necessário a reestruturação do website atual.

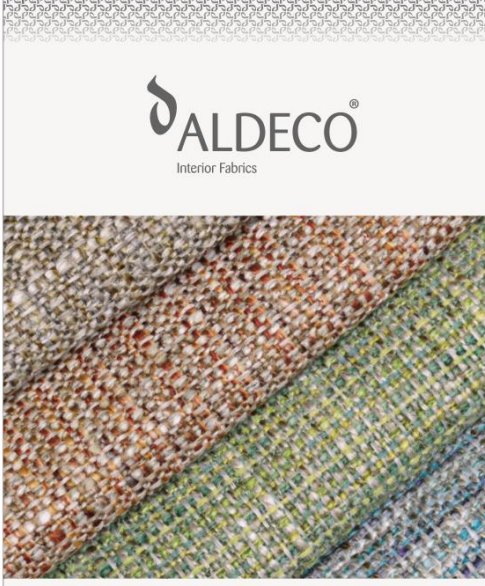
ANEXO 6: Proposta de layout para a página de entrada do website da Aldeco.pt




ANEXO 7: Planificação frente e verso, da capa catálogo em argolas para os dípticos e trípticos das amostras dos tecidos Aldeco.



ANEXO 8: Planificação do exemplo de Díptico - tecidos “Necessaires Melange FR” da Aldeco.



ALDECO®
Interior Fabrics



Head Office
Rua de Sabreira 265/269
Parque Industrial de Oriz
4410-022 Oiz
Vila Nova de Oia - Portugal
Tel: (+351) 227 837 230
Fax: (+351) 227 831 862
E-mail: aldeco@aldeco.pt

Operto Showroom
Galeria Sousa Paz
Rua do Ouro 500
4100-923 Porto - Portugal
Tel: (+351) 226 679 410
Fax: (+351) 226 679 410
E-mail: aldecoporto@aldeco.pt

Algarve Showroom
Ave. Vilamoura XXI, Ed. Portal de
Vilamoura, Bloco D, 17/C, Lj. A
8120-400 Quarteira - Portugal
Tel: (+351) 289 323 245
Fax: (+351) 289 323 246
E-mail: aldecoalgarve@aldeco.pt

Lisbon Showroom
Nestlé Business Center
Av. R. da Madeira, n.º 35 - 1.º-3.ºD
1400-376 Lisboa - Portugal
Tel: (+351) 213 051 640
Fax: (+351) 213 051 641
E-mail: aldecolisboa@aldeco.pt

Paris Showroom
Rue de Mail, 20
75002 Paris - France
Tel: (+33) 1 42 35 97 00
E-mail: aldeco-france-us@orange.fr

Madrid Showroom
Carrío de Salamanca
Calle de Logroño, 132
28006 Madrid - Spain
Tel: (+34) 91 4 875 923
E-mail: abitardealdeco@aldeco.pt

ALDECONTRACT

www.aldeco.pt
Production by Aldeco

No part of this publication may be reproduced without prior permission of Aldeco



ALDECO®
Interior Fabrics

NECESSAIRES MELANGE FR

Composition | Composição:
54% PC + 46% PL

Technical Characteristics | Características Técnicas:

Weight | Peso: 615 GLM | g/ml
Width | Largura: 140 cm
Piling | Pilling (ISO 12945-2): 4/5
Martindale | Teste de Abração (ISO 12947-2): 40.000 CC
Colour Fastness to Rubbing | Solidez da Cor à Fricção (ISO 105-X12): Dry: 4 | Wet: 3/4
Tearing Strength | Resistência ao Rasgo (ISO 13537-3): Warp: 230N | Weft: 130N
Tensile Strength | Resistência à Tração (ISO 13934-1): Warp: 750N | Weft: 700N
Seam Slippage | Estabilidade da Costura (ISO 13936-2): Warp: 3mm | Weft: 4mm

Use | Usage:

Fire Retardant Standard
Classe Ignifuga:
UK - Cigarette Test BS 5852, pass
EUR - EN 1021-1
USA - CAL TB17
USA - NFPA 260 CLASS 1

Wash Care | Recomendação de Limpeza:

• Other FR standards available upon request | Outros tratamentos ignífugos disponíveis sob consulta

02 Linen Gray
T191840002

03 Linen Raffa
T191840003

04 Terracota Mix
T191840004

05 Forest Green
T191840005

06 Blue Mood
T191840006

07 Dark Greige
T191840007

01 Natural Linen
T191840001



Planificação do exemplo de Tríptico - tecidos “Necessaires Melange FR” da Aldeco.



Necessaires FR 01 Natural Linen
T19183001





Necessaires Melange FR 01 Natural Linen
T19184001





Head Office
Rua de D. João III 200 2100
Prazer Industrial 86 2100
4100-000 Oporto
Via Nova de Gaia - Portugal
Tel: (+351) 221 507 200
Fax: (+351) 227 531 602
E-mail: info@aldeco.pt

Quinta Showroom
Oleiros Dousos Pta.
Rua de D. João III 200
4100-000 Oporto - Portugal
Tel: (+351) 226 474 410
Fax: (+351) 226 474 410
E-mail: aldecoquinta@aldeco.pt

Algarve Showroom
Av. Visconde XXI, C.A. Pórtal do
Alentejo, Alentejo, S.P.A., Lda
8100-400 Évora - Portugal
Tel: (+351) 226 221 240
Fax: (+351) 226 221 240
E-mail: aldecoalgarve@aldeco.pt


Lisbon Showroom
Rua de D. João III 200
Av. Rês de Maria II, nº 10 10-10-10
1000-000 Lisboa - Portugal
Tel: (+351) 212 543 140
Fax: (+351) 212 543 141
E-mail: aldecolisbon@aldeco.pt

Paris Showroom
Rue de Metz, 10
75002 Paris - France
Tel: (+33) 142 96 97 99
E-mail: aldeco-paris@aldeco.fr

Madrid Showroom
Calle de Serrano
Calle de Legación, 112
28002 Madrid - Spain
Tel: (+34) 914 874 868
E-mail: aldecomadrid@aldeco.es

www.aldeco.pt
Produced by Aldeco

No part of this publication may be reproduced without prior permission of Aldeco




NECESSAIRES FR / NECESSAIRES MELANGE FR
NECESSAIRES FR: Weight | Peso: 600 G/M² (g/m²)
NECESSAIRES MELANGE FR: Weight | Peso: 618 G/M² (g/m²)


Composition | Composição:
54% PC + 46% PL

Technical Characteristic | Características Técnicas:

Width | Largura: 140 cm
Piling | Pilling (ISO 12445-2): 4/5
Martindale | Teste de Abração (ISO 12947-2): 40.000 CC
Colour Fastness to Rubbing | Solidez da Cor à Fricção (ISO 105-X12):
Dry: 4/Wet: 3/4
Tearing Strength | Resistência ao Rasgo (ISO 13027-3):
Warp: 250N | Weft: 1500N
Tensile Strength | Resistência à Tração (ISO 13084-1):
Warp: 750N | Weft: 2000N
Seam Slippage | Estabilidade da Costura (ISO 13096-2):
Warp: 3mm | Weft: 4mm

Use | Usage:


Fire Retardant Standard
Classé Ignifuge:
UK - Cigarette Test BS 5852, pass
EN - EN 1021-1
USA - CAL 11911
USA - NFPA 260 CLASS 1

Wash Care | Recomendação de Limpeza:


* Other FR standards available upon request | Outros tratamentos ignífugos disponíveis sob consulta

Necessaires FR
01 Natural Linen
T19183001

Necessaires FR
02 Linen Gray
T19183002

Necessaires FR
03 Linen Ruffa
T19183003

Necessaires Melange FR
01 Natural Linen
T19184001

Necessaires Melange FR
02 Linen Gray
T19184002

Necessaires Melange FR
03 Linen Ruffa
T19184003

Necessaires FR
04 Terrace Mix
T19183004

Necessaires FR
07 Forest Green
T19183005

Necessaires FR
06 Blue Mood
T19183006

Necessaires Melange FR
04 Terrace Mix
T19184004

Necessaires Melange FR
07 Forest Green
T19184005

Necessaires Melange FR
06 Blue Mood
T19184006

Necessaires FR
07 Dark Greige
T19183007

Necessaires Melange FR
07 Dark Greige
T19184007

ANEXO 9: Manual de Identidade Aldeco, capa e miolo.



Neste manual, iremos apresentar e dar conhecer a marca ALDECO.

O manual é uma ferramenta de trabalho imprescindível para quem trabalha com a marca ALDECO, e tem como objetivo garantir coerência gráfica em todo o universo de comunicação.

Ao longo do manual de identidade, vamos dar a conhecer a empresa ALDECO, como se apresenta ao seu público, a sua história e o que a define no mundo têxtil e de decoração.

A utilização correta de todos os elementos da marca, com a ajuda do manual, garante uma comunicação coesa que reforça a sua imagem e fortalece a sua identidade.

Introdução conheça a ALDECO

Índice

Introdução.....	02
I A marca Aldeco.....	04
Identidade.....	05
Valores.....	06
II Composição gráfica.....	07
Conceito.....	08
Elementos.....	09
Versão horizontal e vertical.....	10
Áreas de proteção, versão horizontal.....	11
Áreas de proteção, versão vertical.....	12
Dimensões mínimas.....	13
III Cor.....	14
Comportamento da cor.....	15
IV Tipografia.....	16

A marca



ALDECO é uma marca forte e dinâmica que simboliza o requinte e a mestria na criação têxtil.

É uma marca internacional que tem evoluído ao longo do tempo, mantendo-se sempre fiel à responsabilidade que assume junto dos seus clientes.

Com um espírito aberto e vanguardista, a ALDECO está sempre a par das tendências atuais da moda, retrata nas suas criações o património e as culturas espalhadas pelo mundo. Comunica através da originalidade, conceitos irreverentes que aliam a excelência à qualidade nos seus produtos.

Identidade

Marca de referência
no mundo da decoração

O sucesso da marca é o espelho de um carácter forte e exemplar que se vincula aos valores que a ALDECO não prescinde.

Os valores são:

- inovação
- qualidade
- excelência
- sustentabilidade
- humanização
- comprometimento e transparência.

ALDECO procura inovar constantemente em todos os níveis da organização. Empenha-se em ser uma empresa com uma postura positiva e criativa.

As suas criações são originais e obedecem a um padrão muito exigente, no que respeita ao design versus qualidade e durabilidade referente à sustentabilidade.

Através dos produtos de excelência, a ALDECO constrói relações sólidas e genuínas junto dos seus clientes para melhor servir e garantir a sua total satisfação.

Honra sempre os compromissos que assume com os seus fornecedores, com os clientes e valoriza igualmente todos os recursos humanos.

Valores

Carácter forte e exemplar

ALDECO é uma marca singular que se mantém inalterável na sua construção por muitos anos, o que assegura o seu reconhecimento imediato junto do público.

Com o intuito de assegurar a sua identidade visual, de um modo coerente e uniforme, é necessário o cumprimento e aplicação das normas.

Neste manual estão definidas um conjunto de regras imprescindíveis, que garantem a correta implementação dos elementos integrantes da marca ALDECO.

Composição Gráfica

Elementos básicos da comunicação visual

A marca ALDECO sofreu um redesign na estrutura gráfica e visual, com espaçamento entre caracteres e a supressão da assinatura e do R de registado.



Como resultado, a marca torna-se mais flexível e de fácil leitura. Também com a eliminação da assinatura, a marca deixa de salientar que os produtos comercializados são apenas de tecidos para decoração interior, o que por si só, é bastante limitativo face aos produtos e serviços que a empresa ALDECO oferece.



A marca ALDECO é constituída por dois elementos, símbolo e a tipografia (nome).



= **δ ALDECO**
marca

Elementos da marca ALDECO

ALDECO apresenta-se na versão horizontal e vertical para uma aplicação mais versátil.

δ ALDECO

**δ
ALDECO**

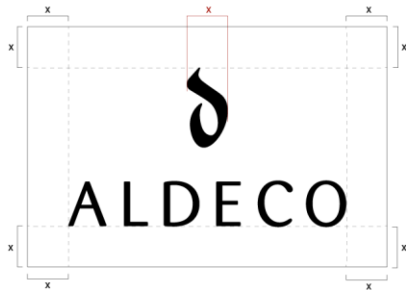
Versão Horizontal e vertical

Para garantir a visibilidade e uma boa leitura, foi definido uma área à volta da marca. A largura do símbolo da marca, é a referência que a partir da qual se estabelece a área de proteção.



O x representa a largura do símbolo. Aqui esta unidade de medida é utilizada para determinar a área de proteção.

Áreas de proteção da marca, versão horizontal



O x representa a largura do símbolo. Aqui esta unidade de medida é utilizada para determinar a área de proteção.

Áreas de proteção da marca, versão vertical

É necessário estabelecer uma medida mínima para a marca ser reproduzida, porque a partir de uma dada medida ela deixa de ter leitura e visibilidade.

Para impressão, a dimensão mínima da largura do símbolo (x) é 5 mm e ainda se pode considerar a medida 3,5 mm.



Nas aplicações digitais, temos a largura do símbolo (x) com 14 px.



Dimensões

mínimas "impressão e digital"

A cor principal da marca ALDECO é o preto, uma cor forte que expressa elegância e requinte. Desde os anos 70 que o preto se popularizou como a cor da moda, assim ALDECO transmite glamour, luxo e ao mesmo tempo modernidade.

PRETO



PANTONE BLACK CMYK 0% 0% 0% 100% RGB 0 0 0 HEX 000000

Cor

Paleta de cores

A marca ALDECO é representada monocromaticamente, o que facilita bastante a sua reprodução, tanto em fundos cromáticos quanto em fundos fotográficos e de texturas.

Aqui o seu comportamento é relativo à sua versão positivo e negativo:



Comportamento

sobre fundo preto e branco

A tipografia usada na construção da marca ALDECO é a Barmeno. A família tipográfica Barmeno apresenta quatro espessuras: Regular, Medium, Bold e Barmeno Extra Bold. O que permite um uso mais flexível na sua utilização.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
(.,:;!&\$%€*) 0123456789
Barmeno Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
(.,:;!&\$%€*) 0123456789
Barmeno Medium

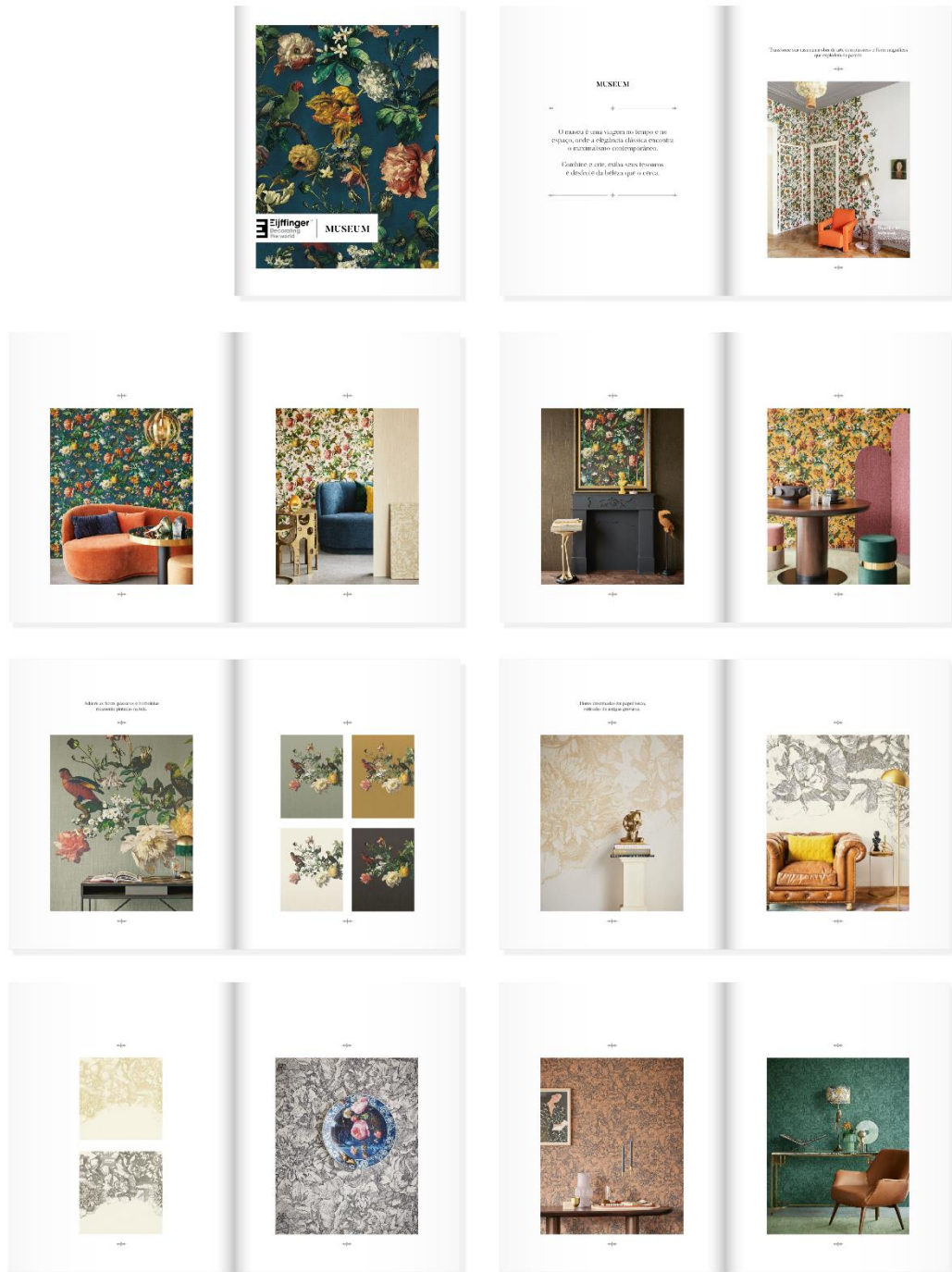
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
(.,:;!&\$%€*) 0123456789
Barmeno Bold

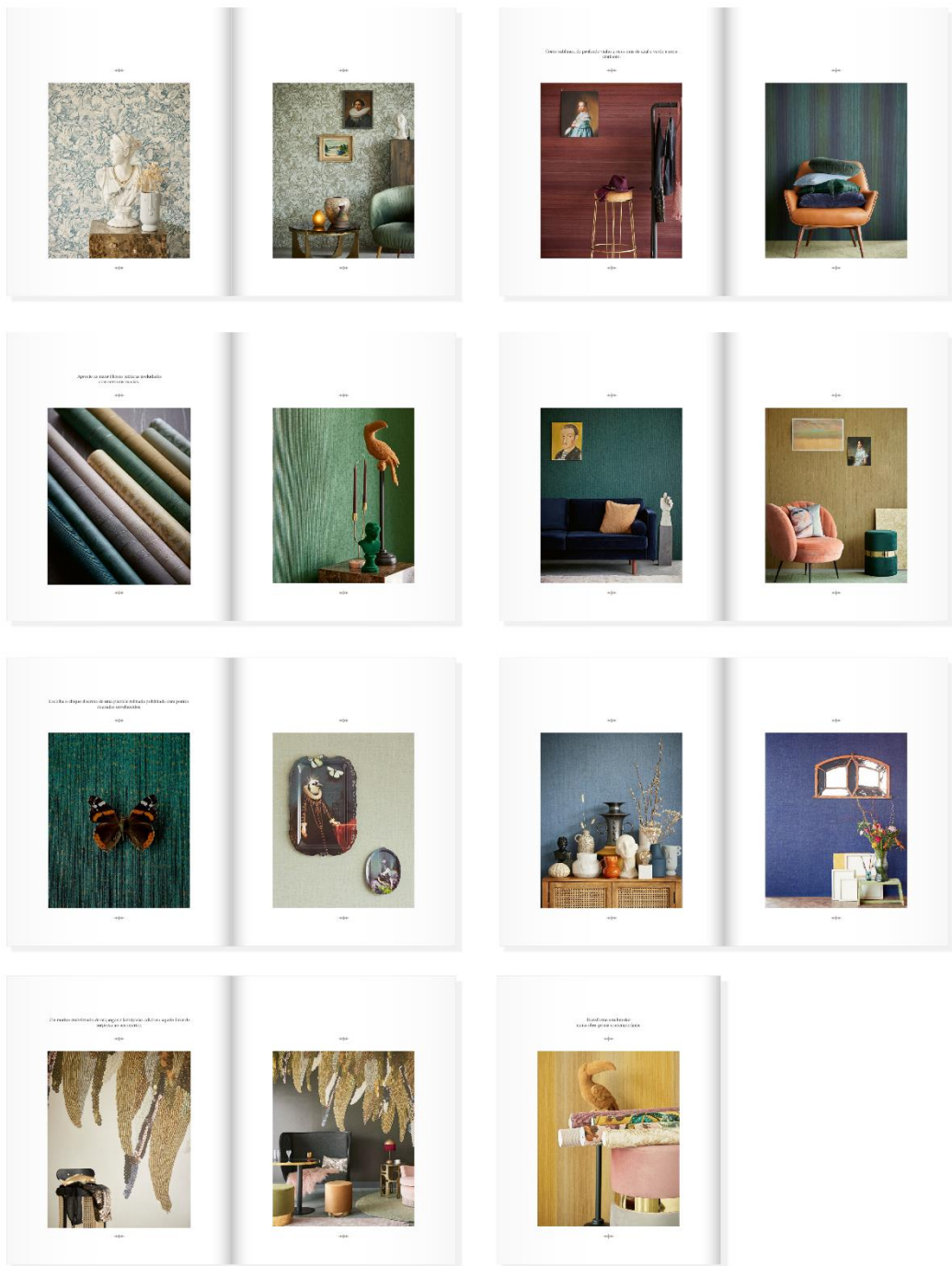
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
(.,:;!&\$%€*) 0123456789
Barmeno Extra Bold

Tipografia

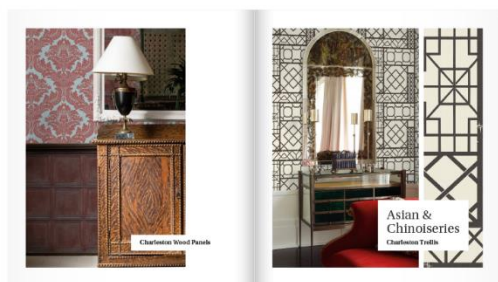
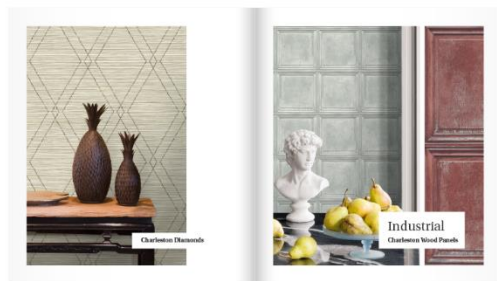
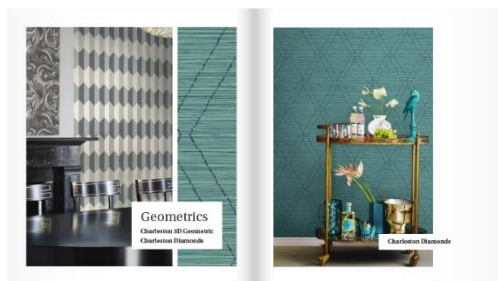
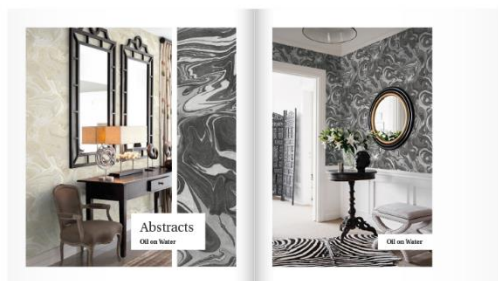
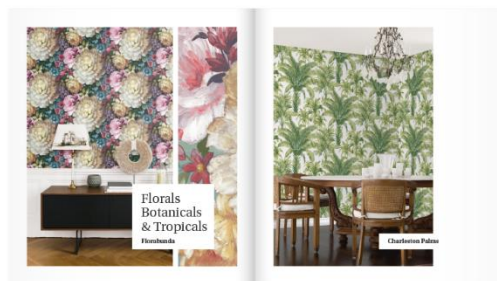
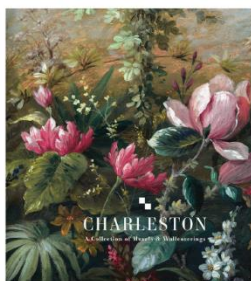
oficial da ALDECO

ANEXO 10: Design de catálogos digitais, exemplo de dois catálogos:
 Coleção 2021 Museum da “Eijffinger”

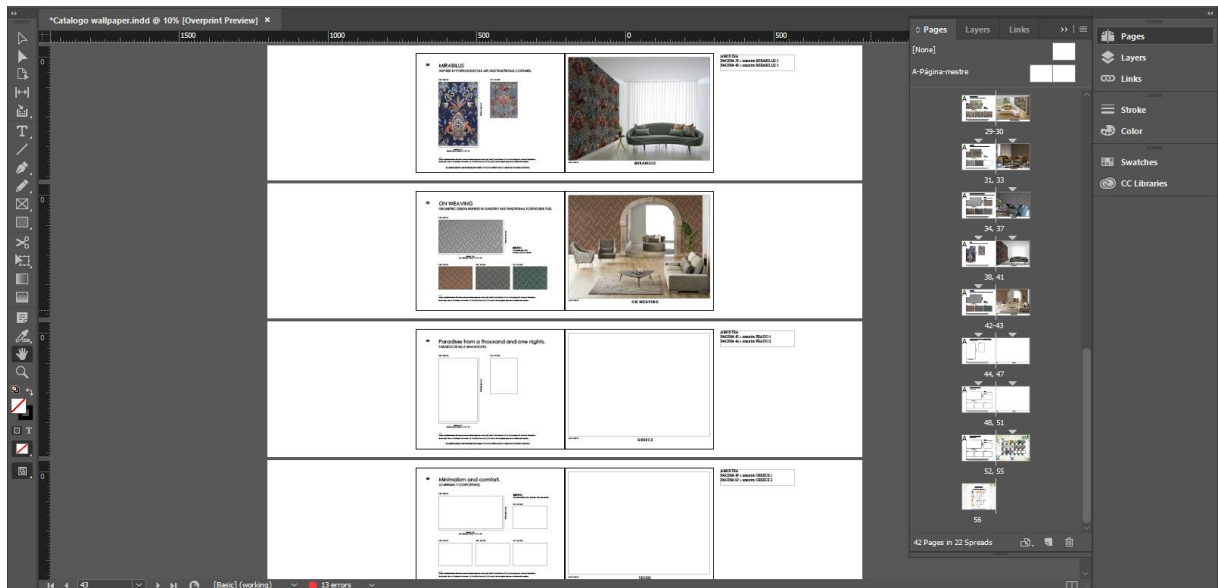
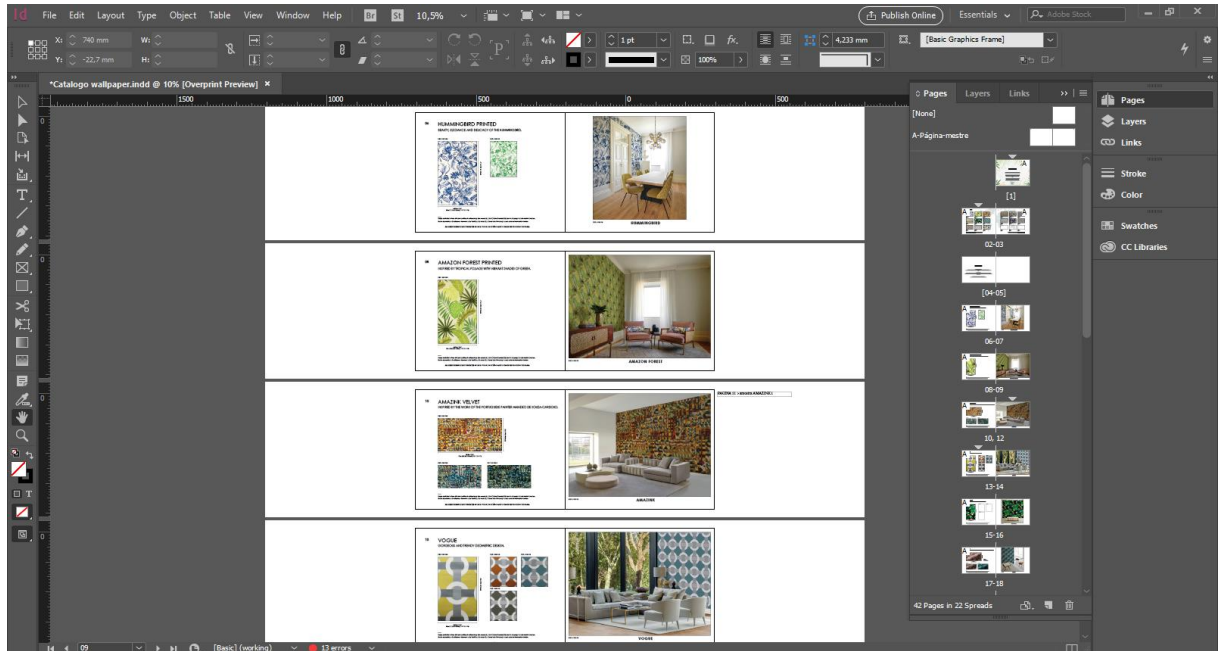




Coleção Charleston da "Wallquest"



ANEXO 11: Estudo da elaboração do layout no software Indesign para o catálogo WALLDECO



ANEXO 12: Edição das imagens e elementos gráficos para o catálogo WALLDECO
Construção da composição total do papel de parede “Hummingbird” e edição de imagem:



Vectorização dos elementos que compõem o papel “Albers” e edição de imagem:



Edição da imagem do tecido “Blooming” – em que foi retirado os elementos dos tucanos, para editar como papel de parede.



Elementos retirados das imagens para a usar como elementos gráficos no catálogo:







Observação:

Estão apenas apresentadas algumas das imagens editadas, para servir como exemplo. Para cada imagem editada entregue ao departamento de comunicação, o ficheiro foi salvo em “PSD” (*Adobe Photoshop Document*) que permite manter a estrutura original e salvaguardar as camadas de edição (*layers*), para o caso da substituição das imagens propostas, ou seja, facilita assim a aplicação de outra imagem relativa ao “papel de parede”.