

2021

**André Filipe Ferreira
Lopes**

**PAID SEARCH ADVERTISING COMO
MEIO DE DESENVOLVIMENTO DE
BRAND AWARENESS PARA A
CONVERSÃO DE LEADS**

Projeto de Estágio – SGS Academy

2021

**André Filipe Ferreira
Lopes**

**PAID SEARCH ADVERTISING COMO
MEIO DE DESENVOLVIMENTO DE
BRAND AWARENESS PARA A
CONVERSÃO DE LEADS**

Projeto de Estágio – SGS Academy

Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Ciências Empresariais e Sociais da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Márcia Herter.

Dedicatória

Dedico o presente trabalho acadêmico aos meus avós Luís, Rosa, José e Ema, pelo carinho transmitido, valores inculcados e por serem a minha maior fonte de coragem e inspiração. São um dos maiores privilégios da minha vida. Desde sempre, para sempre.

Palavras-chave

Comunicação Digital *B2B*; *Paid Search Advertising*; *Brand Awareness*; Conversão de *Leads*; *Google Ads*.

Resumo

A inovação tecnológica trouxe mudanças teóricas na maneira como o marketing é aplicado, passando a haver um maior interesse das empresas pela prática de *paid search advertising*, devido à maior eficácia na entrega de uma mensagem. Simultaneamente, a concorrência cada vez mais acirrada em muitos dos sectores de serviços *B2B*, tem levado as organizações a procurar uma vantagem competitiva por meio da notoriedade da marca. Diante desses desafios, a SGS Academy enquanto departamento de formação profissional do grupo SGS, passou a procurar novas formas de comunicar digitalmente, de modo a promover uma maior aproximação do negócio ao seu mercado e converter um maior número de *leads* através dos seus canais digitais. Para tal, delineou-se uma estratégia assente na criação e monitorização de uma campanha promocional com recurso a anúncios *pay-per-click* na plataforma Google Ads. O presente documento académico apoia-se numa técnica de análise de conteúdo e comprova que a introdução de uma campanha comunicacional de *paid search advertising*, assente na criação e monitorização de anúncios *PPC*, atuou como um meio eficaz para o aumento da *brand awareness* da SGS Academy e consequente conversão de *leads* no ecossistema digital da marca.

Keywords

B2B Digital Communication; Paid Search Advertising; Brand Awareness; Leads Generation, Google Ads.

Abstract

The technological innovation has brought theoretical changes in the way marketing is applied, and companies are now more interested in the practice of paid search advertising, due to the greater effectiveness in delivering a message. Simultaneously, the increasingly fierce competition in many of the B2B service sectors has led organizations to seek competitive advantage through brand awareness. Facing these challenges, SGS Academy, as a professional training department of the SGS group, started looking for new ways to communicate digitally, in order to promote a closer approach of the business to its market and convert a greater number of leads through their digital channels. To this end, it was outlined a strategy based on the creation and monitoring of a promotional campaign using pay-per-click ads on the Google Ads platform. This academic document is supported by a content analysis technique and proves that the introduction of a paid search advertising campaign, based on the creation and monitoring of PPC ads, acted as an effective means to increase SGS Academy brand awareness and consequent conversion of leads in the digital ecosystem of the brand.

Lista de ilustrações

Figura 1. Evolução do perfil do utilizador na web.....	17
Figura 2. Funil de conversão de inbound marketing.....	29
Figura 3. Modelo de negócio da SGS Academy.....	42
Figura 4. Organograma da SGS Portugal, 2019.....	43
Figura 5. Organograma da SGS Academy, 2019.....	44
Figura 6. Três fases da análise de conteúdo.....	49
Figura 7. Relação entre cliques, a taxa CTR e o CPC médio na 1ª fase da campanha.	62
Figura 8. Volume de acessos no site da SGS Academy.....	64
Figura 9. Relação entre cliques, a taxa CTR e o CPC médio na 2ª fase da campanha.	69

Lista de tabelas

Tabela 1 Análise competitiva da concorrência	39
Tabela 2 Matriz de Análise SWOT	40
Tabela 3 Organização do material ou dados da pesquisa	50
Tabela 4 Lista de palavras-chave utilizadas na campanha	56
Tabela 5 Grupo de anúncios utilizados na 1ª fase de ativação da marca SGS Academy	58
Tabela 6 Grupo de anúncios utilizados na 2ª fase de ação de conversão de leads	59
Tabela 7 Desempenho dos anúncios na 1ª fase de ativação da marca SGS Academy	61
Tabela 8 Estruturação da 1ª fase de ativação da marca SGS Academy	65
Tabela 9 Desempenho dos anúncios na 2ª fase de ação de conversão de leads	67
Tabela 10 Estruturação da 2ª fase de ação de conversão de leads	70
Tabela 11 Relação entre o número de leads, cliques e a taxa de conversão	71

Lista de abreviaturas e siglas

B2B - *Business to Business*

B2C - *Business to Consumer*

CPA - Custo por aquisição

CPC - Custo por clique

CPM - Custo por mil

CTR - *Click Through Rate*

DGERT - Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho

KPI - *Key Performance Indicator*

PPC – *Pay-per-click*

SEO - *Search Engine Optimization*

SERP - *Search Engine Results Page*

SGS - Sociedade Geral de Superintendência

Índice

1	Introdução	11
2	Fundamentação Teórica	14
2.1	A web 2.0	14
2.1.1	<i>O que é a web 2.0?</i>	14
2.1.2	<i>As diferenças entre a web 1.0 e a web 2.0</i>	16
2.1.3	<i>O perfil do utilizador 2.0</i>	16
2.1.4	<i>Conceito de empresa 2.0</i>	18
2.2	Comunicação de marketing digital business-to-business	19
2.3	Paid search advertising	21
2.3.1	<i>As diferenças entre search engine optimization e paid search advertising</i>	24
2.3.2	<i>Estruturação e monitorização do desempenho dos anúncios em Google Ads</i>	25
2.4	Inbound marketing	27
2.4.1	<i>Diferenças entre o inbound marketing e o outbound marketing</i>	28
2.4.2	<i>O marketing de conteúdo</i>	28
2.5	Brand awareness	30
2.6	Conversão de leads	31
3	A Instituição	33
3.1	Enquadramento da empresa no setor	33
3.1.1	<i>SGS Portugal – Sociedade Geral de Superintendência, S.A.</i>	34
3.1.2	<i>SGS Academy Portugal</i>	35
3.2	Caracterização do mercado de atuação	41
3.3	Explicação do modelo de negócio	42
3.3.1	<i>Estrutura organizacional linear da SGS Portugal e da SGS Academy</i>	43
3.3.2	<i>Funções desempenhadas</i>	45
4	Estratégia Metodológica	46
4.1	Natureza da investigação	47
4.2	População e amostra do estudo	47
4.3	Análise de dados	48

4.3.1 Fase de pré-análise	49
4.3.2 Fase de exploração do material.....	49
4.3.3 Tratamento dos resultados: inferência e interpretação.....	52
4.4 Apresentação da campanha SGS Academy – Voucher 2020	53
4.4.1 Primeira fase de ativação da marca SGS Academy.....	54
4.4.2 Segunda fase de ação de conversão de leads	54
4.5 Estruturação do modelo de anúncios	55
4.5.1 Lista de palavras-chave da campanha	55
4.5.2 Grupos de anúncios da campanha	57
5 Análise e Discussão dos Resultados	60
5.1 Análise e discussão dos resultados da 1ª fase – ativação da marca SGS Academy.	60
5.2 Análise e discussão dos resultados da 2ª fase – ação de conversão de leads	66
6 Conclusões.....	72
Referências Bibliográficas	75
Anexos	87
Anexo A – SGS Academy Voucher 2020	87
Anexo B – Formulário de inscrição do Voucher 2020	88
Anexo C – Anúncios utilizados na campanha SGS Academy – Voucher 2020	90

1 Introdução

O Grupo SGS trata-se de uma organização multinacional, líder mundial em serviços de inspeção, verificação, análise e certificação (SGS Group Management S.A., 2020), tendo decidido apostar na designação comercial SGS Academy, para o seu departamento de formação profissional (SGS Academy Design and Digital Guide, 2018). Desde 2003 em Portugal, a SGS Academy tem vindo a apresentar um serviço de referência na área da formação profissional, cujos principais destinatários são empresas e para a qual a SGS adapta e desenvolve um conjunto de ações formativas personalizadas, maioritariamente para clientes *business-to-business (B2B)* (SGS Academy Portugal, 2020).

A SGS Academy tem vindo a procurar formas de dar resposta aos avanços das novas tecnologias da comunicação e informação, assim como ao crescente consumo de conteúdos digitais por parte dos clientes (Jarvinen e Taiminen, 2011). Passou a ser necessário procurar novas formas de comunicar os seus serviços, numa nova realidade tecnológica, conhecida como a *web 2.0* (Conrado, 2019), de modo a promover uma maior aproximação do negócio da formação ao mercado em geral e converter um maior número de *leads* nos seus canais digitais.

Para tal, foi realizado um estágio curricular, no qual foi desempenhado um conjunto de tarefas de comunicação digital que serviram de suporte ao negócio da SGS Academy, submarca do Grupo SGS e que atua com uma identidade de marca própria para um segmento de mercado específico (Rahman, 2013). Neste âmbito, foi delineada uma estratégia assente na criação e monitorização de uma campanha promocional com recurso a anúncios *pay-per-click (PPC)* na plataforma Google Ads, de forma a acrescentar valor organizacional e focar na obtenção de potenciais clientes.

As empresas *B2B*, no contexto atual de mercado, possuem dificuldades em gerar e converter *leads*, se não houver um trabalho cuidado de aperfeiçoamento da credibilidade e notoriedade da marca (Swieczak e Lukowski, 2016). Do mesmo modo, He, Tan, Gosh, Lee e Lee (2007) afirmam que nos dias de hoje, é inevitável afirmar que a comunicação em contexto *B2B* enfrenta mudanças constantes na forma em como se transmite a mensagem ao destinatário.

Para He *et al.* (2007), as empresas enfrentam um novo paradigma associado à sua reputação e como adaptar a imagem e mensagem corporativa a um ambiente tão dinâmico como o digital. As empresas passaram a ter ao seu dispor uma panóplia de ferramentas, que vieram tornar os mercados mais competitivos e complexos num ponto de vista estratégico e de tomada

de decisões (Çifci *et al.*, 2016). Esta realidade deve-se a um desenvolvimento e amadurecimento sistemático da *internet*, que resultou numa realidade assente na globalização e partilha da informação, conhecida como a *web 2.0*, (Lau, Liao, Wong & Chiu, 2012).

As tecnologias da *web 2.0* vieram dar um contributo importante à partilha de dados e informações, assim como à qualidade da comunicação interna e externa, revelando benefícios para as empresas que as utilizem ativamente (Mabic e Klepic, 2017). A necessidade de adaptação às novas tecnologias digitais passou a ser uma obrigatoriedade para a sobrevivência de qualquer negócio que queira aumentar a sua notoriedade (Villar, 2014) e, conseqüentemente, ganhar uma vantagem competitiva em relação à sua concorrência (Sampol, Amate e Blanco, 2014).

Desta forma, as empresas *B2B* podem beneficiar de investimentos mais intensos em formas de comunicação adicional, que promovam uma maior notoriedade da marca (*brand awareness*) e proximidade aos seus clientes (Guenther e Guenther, 2020). Uma dessas formas é através de anúncios de pesquisa paga, ou *paid search advertising*, pois permite o envio de mensagens publicitárias precisas aos consumidores quando eles procuram por informações específicas (Hillard, Schroedl, Manavoglu, Raghavan & Leggeter, 2010). De acordo com Bayer, Srinivasan, Riedl e Skiera (2020), os anúncios de pesquisa paga geram também um forte impacto nas vendas, visando consumidores que já se encontram numa fase avançada no processo de compra, o que se traduz mais rapidamente em lucro gerado.

Quando se fala em *brand awareness*, assume-se por norma que se trata de uma medida de reconhecimento de uma marca junto dos seus consumidores (Çifci *et al.*, 2016) e como esta se diferencia dos seus concorrentes. Segundo Wang e Yang (2010), a *brand awareness* exerce uma influência positiva sobre a confiança numa marca e modera positivamente a relação entre a credibilidade da mesma e a intenção de compra dos consumidores.

Adicionalmente, outra medida que tem vindo a tornar-se cada vez mais utilizada para medir o alcance, identificar e atrair potenciais clientes para as empresas é a conversão de *leads*, que permite analisar informações e dados sobre o comportamento online dos seus clientes (Swieczak e Lukowski, 2016). Converter *leads* trata-se, tal como a *brand awareness*, de um dos atributos mais importantes de marketing, que quando é elaborado com qualidade e relevância, permite atrair e capturar contactos relevantes para o negócio (Monteiro, 2014). O presente estudo tem como objetivo verificar se a introdução de *paid search advertising*, assente na criação e monitorização de anúncios *pay-per-click*, atuará como um meio eficaz para o

aumento de *brand awareness* da SGS Academy, levando a uma maior conversão de *leads* no ecossistema digital da instituição em estudo.

O estágio realizado permitiu a nível pessoal aprofundar e aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos no âmbito do mestrado, assim como adquirir novas capacidades técnicas e relacionais. A nível profissional desenvolveu-se um conjunto de técnicas de comunicação digital e de relacionamento com o público-alvo, através da utilização de plataformas de elevada importância na área do marketing digital. A aquisição e consolidação de novos conhecimentos práticos, como a utilização de ferramentas de análise de dados e de publicidade, servirão no futuro como uma mais valia para a inserção do autor no mercado de trabalho.

Este documento encontra-se estruturado em seis partes. No presente capítulo será feita uma apresentação do tema e uma breve contextualização dos conteúdos teóricos abordados ao longo do documento, assim como uma abordagem à área de atuação da empresa, objetivos do trabalho e oportunidades de investigação. Em seguida, o segundo capítulo corresponderá a uma exposição das bases teóricas que servirão de suporte para a discussão do tema de investigação. No terceiro capítulo será feita uma apresentação da organização e das funções desenvolvidas para a aplicação dos conhecimentos adquiridos. No capítulo seguinte, será elaborada uma descrição da estratégia metodológica utilizada para responder ao problema de investigação e onde serão especificadas as etapas construídas para dar resposta ao mesmo. No quinto capítulo é apresentado os resultados do estudo, assim como a análise e discussão dos mesmos. Por fim, no sexto capítulo, serão identificadas as considerações finais e identificadas implicações teóricas que servirão de orientação para caminhos de pesquisa futura.

2 Fundamentação Teórica

Este capítulo tem o intuito de apresentar uma base teórica dos principais conceitos abordados ao longo do estudo e que servirão como referencial na interpretação dos dados, discussão de resultados e na proposta metodológica. Numa fase inicial será feita uma abordagem ao conceito da *web 2.0* e de que forma esta realidade levou a uma verdadeira revolução nos comportamentos digitais das empresas e dos seus consumidores. Do mesmo modo, será apresentado de que maneira as organizações tiveram de adaptar a sua comunicação digital e focar-se em meios como o *paid search advertising* para se manterem competitivas.

Por outro lado, o facto das empresas procurarem cada vez mais alcançar o público certo e estabelecer um relacionamento próximo com o mesmo, tornou necessária a abordagem dos temas de *inbound marketing* e marketing de conteúdo. Por fim, serão apresentados conceitos fundamentais como a *brand awareness* e a conversão de *leads*, de modo a conseguir dar resposta a de que forma a notoriedade de uma marca apresenta-se como um fator essencial na captação e conversão de *leads* num negócio.

2.1 A web 2.0

De acordo Rainie e Wellman (2012), a *web 2.0* desenvolveu-se ao permitir que as pessoas se conectassem não apenas com amigos, familiares e colegas, mas também com eventos, grupos de interesse, empresas, marcas e outras entidades. A *web 2.0* possibilitou aos seus utilizadores usufruir de serviços interativos, nos quais possuem um controlo sobre os seus próprios dados e informações (Madden e Fox, 2006; Maloney, 2007).

Segundo Andriole (2010), as tecnologias da *web 2.0* também podem ajudar a melhorar a colaboração e a comunicação nas empresas, embora estas sejam cautelosas em implementá-las. Contudo, as organizações começam cada vez mais a perceber que podem aproveitar-se dessas tecnologias para obter vantagens comerciais e, assim, replicar os resultados da *web 2.0* dentro das suas próprias empresas (Paroutis e Al Saleh, 2009).

2.1.1 O que é a web 2.0?

Segundo Tim O'Reilly (2005), precursor da definição compacta do termo *web 2.0*, esta é tida como a mudança para uma *internet* como plataforma social e um melhor entendimento das regras para obter o sucesso na mesma. A *web 2.0* representa uma mudança de paradigma para uma maior inteligência coletiva (Conrado, 2019) e a criação de um ambiente digital de

arquitetura aberta, simples, centrada no utilizador e uma quantidade ilimitada de informação (He *et al.*, 2007).

Para Newman, Chang, Walters e Wills (2016), a interatividade que define a *web 2.0* é em grande parte resultado da sua arquitetura subjacente enquanto plataforma tecnológica, que enfatiza uma maior participação e colaboração entre utilizadores. Esta oferece como principal benefício a possibilidade das pequenas empresas competirem de igual para igual com as grandes organizações no mesmo espaço digital, algo que não seria viável numa plataforma na *web 1.0* (Anderson, 2007).

Do mesmo modo, Shuen (2008) surge com uma nova interpretação do conceito de *web 2.0* e afirma que ao nível da vertente tecnológica, não vê a mesma como uma nova versão da *web*, mas sim como o aproveitamento das suas potencialidades ou uma evolução natural da mesma. Em consequência desta definição, Governor, Hinchcliffe e Nickull (2009), complementam ainda o conceito de *web 2.0* como uma versão aprimorada ou atualizada da *web*, sendo geralmente definida e diferenciada pela presença de um maior grau de interatividade em aplicações. Estas incluem as redes sociais, computação em *cloud*, e a capacidade de aceder à internet através de várias plataformas e dispositivos (Governor *et al.*, 2009).

Numa outra perspetiva, Mabic, Lasic e Zovko (2019), afirmam que a utilização das tecnologias da *web 2.0* para fins comerciais aumentou significativamente nos últimos anos, como resultado da interatividade que estas garantem. Mabic *et al.* (2019) defendem que as tecnologias da *web 2.0* trouxeram uma variedade de benefícios comerciais, mas também impulsionaram o desenvolvimento de novos modelos e estratégias de negócios que afetam a maneira de tomar decisões e de comunicar com fornecedores e clientes.

Em suma, pode-se definir o termo de *web 2.0* como um conjunto de características presentes em aplicações da *web* que aproveitam coletivamente a participação do utilizador e a inteligência coletiva (O'Reilly, 2005). Em consequência, Shuen (2008) considera como uma das suas principais características a capacidade de gerar constantes melhorias na rede, à medida que a base de utilizadores vai crescendo.

Ao longo dos últimos anos o acesso à internet aumentou drasticamente e foi estendido a uma variedade de dispositivos pessoais (Governor *et al.*, 2009), influenciado as empresas a investir mais em tecnologias adaptadas à *web 2.0* (Mabic e Klepic, 2017), pelo facto de incentivarem a cooperação dentro e fora das organizações (Celaya, 2008).

2.1.2 As diferenças entre a web 1.0 e a web 2.0

A *web 1.0* é conhecida por ter sido a primeira geração da internet, compreendida entre 1989 a 2005 e que teve como seu pioneiro Tim Berners-Lee, que no ano de 1989 recomendou a criação de um espaço abrangente de hipertexto (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012). Na *web 1.0*, um número muito restrito de escritores formava páginas *web* para um grande número de leitores, tendo como sua principal característica o facto de ser destinado maioritariamente para a leitura dos utilizadores (Hiremath e Kenchakkanava, 2016). A ideia por de trás da criação da *web 1.0* era inicialmente criar um espaço de informação comum e a partilha de informação por meio da comunicação simples entre os utilizadores, contrastando com a geração *web 2.0* pelo carácter estático e de leitura uni direcional (Singh, Gulati & Gulati, 2011).

Por outro lado, a *web 2.0* é a segunda geração da internet e é considerada como uma rede de leitura e gravação, que permite a gestão e a criação de comunidades de utilizadores com interesses comuns (Aretio, 2014). O termo de *web 2.0* é visto por O' Reilly (2005) como uma verdadeira revolução na *world wide web* e que permite o uso de tecnologias recentes para criar um ambiente de familiaridade, maior interatividade, utilidade e relacionamento entre os utilizadores. A *web 2.0* não é só uma nova versão da *web 1.0*, abrange também uma estruturação no design que passou a ser mais flexível e apelativo, assim como um maior número de atualizações, reutilização criativa, a capacidade de criar e modificar conteúdo, entre outros aspetos (Hassan, Sarhan & El-Dosouki, 2012).

Em suma, a *web 2.0* alimenta-se fundamentalmente na base de utilizadores que interagem uns com os outros e os efeitos de rede subsequente da massa crítica dos seus utilizadores (O'Reilly, 2005). A *web 1.0* oferecia poucos entraves à entrada de negócios devido ao acesso pouco dispendioso aos mercados globais e permitiu um maior acesso à informação (Boyler, 2011). Embora as características da *web 1.0* fossem importantes no ponto de vista das empresas, elas não levavam necessariamente as condições mais equitativas para as organizações mais pequenas (Aretio, 2014).

2.1.3 O perfil do utilizador 2.0

A internet está cada vez mais incorporada na vida quotidiana das pessoas e é maior a tendência para criar, partilhar e explorar conteúdos, tornando a internet num espaço cada vez mais participativo e interativo para os seus utilizadores (Vickey e Wunsch-Vincent, 2007). A competição contemporânea nos mercados, tornou vital para as organizações traçar o perfil do

novo utilizador 2.0, de modo a que possam adaptar as suas estratégias a uma nova realidade digital (Polaschek, Zeppelzauer & Strauss, 2012).

Segundo Ortega (2007), os utilizadores 2.0 são tidos como sujeitos com uma cultura tecnológica avançada, que possuem uma representação mental dos conceitos relacionados às ferramentas que supera o modelo mental intuitivo e que mostram uma forma diferente de organizar e utilizar o conhecimento.

Ortega (2007), estabelece ainda uma evolução temporal em função dos conhecimentos do utilizador em relação à sua experiência num ambiente digital e afirma que os utilizadores se encontram divididos em 4 tipologias (Figura 1): o utilizador iniciado, o médio, o avançado e o perito, determinadas consoantes o nível de aprendizagem ou de experiência. Para Manchón (2003), a evolução do utilizador iniciado para o médio, é determinado pelo facto de estes utilizarem as plataformas tecnológicas apenas como ferramentas para a resolução de problemas.

Ortega (2007) defende ainda que a transição para o nível de conhecimento, implica ao utilizador dominar tecnicamente um conjunto de ferramentas e aplicações digitais, com características mais complexas, que requerem conhecimentos, um mais à vontade com as evoluções tecnológicas constantes e uma maior capacidade de adaptação às mesmas (Monteiro, 2014). As principais características diferenciadoras do utilizador 2.0 acabam por ser o seu carácter mais participativo, contribuidor, de partilha e colaborador em ambientes sociais, mas principalmente na forma perspicaz como comunicam (Ortega, 2007).

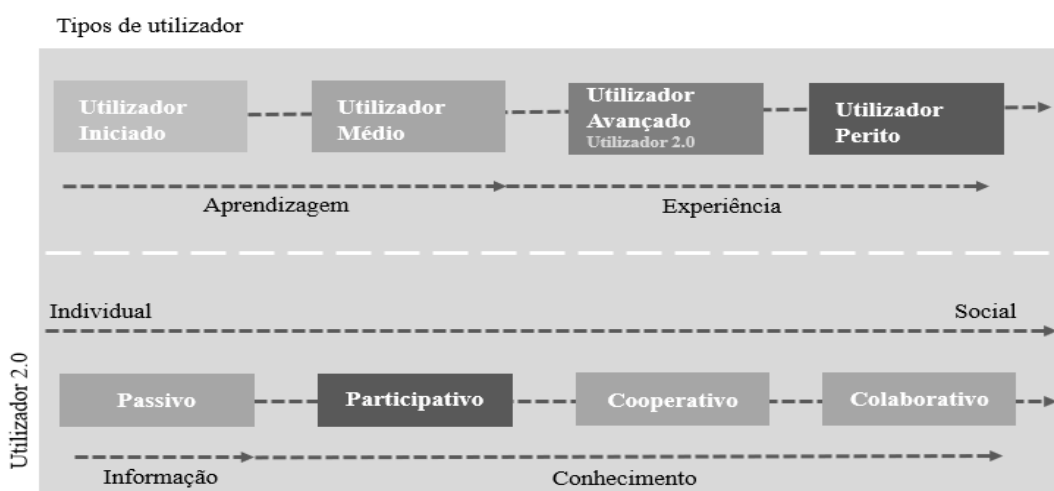


Figura 1. Evolução do perfil do utilizador na *web*.

Fonte: Recuperado de “Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0. No Solo Usabilidad” de S. Ortega, 2007, accedido de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm>

Levando em conta o que foi observado, é imprescindível reconhecer que o elemento participativo e colaborativo da *web 2.0* é o seu principal atributo, que inserida num contexto de crescimento constante de utilizadores, combinado com a melhorias das capacidades de hardware e software, levou a que esta passasse a ser a nova realidade de se comunicar e relacionar (Boyles, 2011).

2.1.4 Conceito de empresa 2.0

Um número crescente de empresas tem vindo a aplicar as tecnologias da *web 2.0*, para oferecer suporte a operações comerciais, assim como conceber, projetar, desenvolver e distribuir produtos e serviços de maneiras inovadoras (Jia, Guo & Barnes, 2017). A velha noção de que era somente necessário atrair, desenvolver e reter os melhores trabalhadores dentro de uma organização passou a ser um conceito obsoleto (Cook, 2008).

O conceito de empresa 2.0 foi introduzido por McAfee (2006) com o intuito de demonstrar como é que as tecnologias da *web 2.0* podem e devem ser utilizadas de forma mais eficiente pelas empresas. McAfee (2006), defende ainda que quando introduzidas, as tecnologias 2.0 fascinaram todo o mundo, excepto as empresas, pois não possuíam informações suficientes de como se adaptar a uma nova realidade digital, principalmente nos domínios da segurança, consistência, estabilidade, entre outros.

O conceito de empresa 2.0 representa uma importante inovação nas tecnologias da informação das organizações, permitindo melhorar o fluxo de informações, que geralmente envolvem procedimentos de negócios, hábitos de trabalho dos funcionários e estruturas organizacionais (Jia *et al.*, 2017). Estas têm como principal fator a utilização de ferramentas que possibilitam um melhor trabalho em conjunto, partilha de informações e a criação de uma rede de *network* entre pessoas com interesses semelhantes (McAfee, 2006).

Para sobreviver e prosperarem, as empresas tiveram que se adaptar ao meio digital que as rodeia (Polaschek *et al.*, 2012), pois passou a ser uma necessidade e permitirá uma melhoria na colaboração e a comunicação entre os vários setores verticais das instituições, embora muitas sejam ainda bastante cautelosas em implementá-las (Andriole, 2010).

2.2 Comunicação de marketing digital business-to-business

As novas tecnologias digitais têm impactado de forma significativa os processos de comunicação de negócios, devido aos desenvolvimentos notáveis nos dispositivos, equipamentos e práticas de marketing (Sheoran, 2012). As comunicações de marketing digital passaram a ter em consideração a inclusão de comunidades online, conversão de *leads* e a colaboração com os clientes de forma a entender melhor as suas necessidades (Weber, 2009).

Para Kung (2008), as mudanças na tecnologia e no comportamento do consumidor, sempre foram os principais impulsionadores da mudança na estratégia de comunicação digital. As tecnologias digitais redefiniram a linguagem da comunicação com os seus recursos exclusivos, incluindo a interatividade, mensurabilidade, envolvimento com o cliente, personalização, acessibilidade e gestão de grandes fontes de informação (Dahiya e Gayatri, 2017).

O Digital Marketing Institute refere-se à comunicação de marketing digital como o uso de tecnologias digitais para criar uma comunicação integrada, direcionada e mensurável, que ajuda a adquirir e reter clientes enquanto constrói relacionamentos mais profundos com os mesmos (Smith, 2007 como citado em Wymbs, 2011). Segundo Merisavo *et al.* (2007), uma comunicação digital interativa e direcionada para um cliente individual pelo meio de canais digitais, permanece como um dos elementos centrais do marketing digital.

A capacidade de personalização da experiência com o consumidor tornou a comunicação digital como uma alternativa mais apelativa que os meios tradicionais, até então utilizados para comunicar (Hawks, 2015). Num modo geral, as empresas ainda oferecem resistência na adoção de novos instrumentos e canais para a comunicação digital (Karjaluoto, Mustonen & Ulkuniemi, 2015). No entanto, as organizações passaram a enfrentar a questão de como maximizar os ganhos potenciais dos canais de comunicação, tendo a comunicação digital vindo a tornar-se cada vez mais num objetivo estratégico das empresas de sucesso (Cornelissen, 2004).

Os consumidores deixaram de ser interpretados como recetores passivos de informação, tornando-se mais informados, exigentes e ambiciosos quanto aos seus limites de satisfação (Racolta-Paina e Luca, 2010). Por este motivo, as empresas passaram a sentir a necessidade de criar conteúdo relevante e útil para os clientes, de forma a ganhar a atenção dos mesmos (Halligan e Shah, 2009).

A alta eficiência e eficácia na troca, partilha e recuperação de informação entre empresas, passou a ser uma realidade criada pela própria dinâmica da mudança de paradigma digital (Cascio e Montealegre, 2016). O aparecimento das tecnologias da *web 2.0* ofereceram às organizações uma maior capacidade de obter melhores resultados e apostar num tipo de comunicação focado na tipologia de negócio *business-to-business (B2B)* (He *et al.*, 2007). Uma estratégia de comunicação digital *B2B*, deverá refletir um conjunto de medidas e de ações estratégicas tomadas pelas empresas, com o objetivo de garantir uma maior reputação corporativa e respetiva viabilidade económica (Sampol, Amata & Blanco, 2014).

A concorrência cada vez mais acirrada em muitos setores de serviços *B2B* levou a que as empresas procurassem uma vantagem competitiva por meio da marca, como fizeram as empresas que operam nos mercados *business-to-consumer (B2C)* (Guenther e Guenther, 2019). Embora os gastos em comunicação nas indústrias de serviços *B2B* tenham disparado e a marca possa ser relevante para as decisões de compra dos clientes, as características distintas das transações de serviços *B2B* podem tornar desafiadoras a criação de valor da marca (Glynn, 2012).

O conceito de comunicação em relação ao mercado *B2B* tem recebido menos atenção quando comparado com o *B2C*, devido à sua complexidade e heterogeneidade das pessoas envolvidas na tomada de decisões de compra (Nyadzayo, Casidy & Thaichon, 2019). As diferenças entre os mercados *B2B* e *B2C* levantam questões sobre como é que as empresas que atuam em mercados industriais comunicam e em que aspetos se diferenciam das empresas *B2C* (Österle, Khun & Henseler, 2018). Os profissionais de marketing consideram diferenças significativas entre estratégias de comunicação para clientes *B2B* e *B2C* (Swani, Brown & Milne, 2014), principalmente ao nível de motivações pessoais e organizacionais, importância e impacto das decisões de compra (Bharadwaj, 2004).

Para os autores Richard e Purnell (2017), o ambiente de vendas e compras do mercado *B2C* é relativamente simples, os preços e produtos são geralmente fixos, a regulamentação e as taxas são limitadas ou inexistentes, os volumes são pequenos e o atendimento é fornecido. No entanto, as vendas e compras *B2B* são mais complexas, pois os centros de compra podem incluir ou envolver compradores profissionais sofisticados, os volumes são mais altos, os preços são variáveis, a especificação e o alcance do produto são mais amplos, os prazos de entrega mais complexos e a logística operacional mais complicada (Hansen, 2009).

Neslin *et al.* (2006) identificaram seis fatores comuns que influenciam a decisão de escolha de um cliente *B2B* num ambiente digital: o marketing, atributos dos canais de comunicação, influência social, integração de canais, diferenças individuais e fatores situacionais. Para Yang e Lester (2004), os utilizadores *online* são semelhantes aos clientes *offline*, mas exibem características que incluem a procura de conveniência, menos avesso ao risco, mais orientados para o preço e interesse por uma maior variedade nos produtos.

Enquanto os compradores de *B2C* estão focados no indivíduo, o principal objetivo dos compradores *B2B* é adquirir os produtos ou serviços na quantidade correta, com a qualidade desejada, para satisfazer os seus clientes finais (Kozlenkova, Hult, Lund, Mena & Kekec, 2015). A escolha de canais de compra do cliente *B2B* é geralmente limitada por estratégias e decisões competitivas de canais de fornecedores, contudo, tem-se vindo a enfatizar aspetos como o custo de transação (Kim, Richard, Kwon, Son & Griffith, 2011), o design dos canais de comunicação (Kabadayi, 2011), a atratividade no relacionamento comprador-fornecedor (Mortensen, 2012) e os resultados de desempenho, como os principais fatores decisivos na comunicação com o cliente (Huang, Nijs, Hansen & Anderson, 2012).

Segundo Fill e Fill (2005), as organizações precisaram de ser capazes de identificar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma mais eficiente, estabelecendo-se novos meios de comunicação com os consumidores, sendo o *paid search advertising* o modelo mais atrativo para as empresas (Vieira, Almeida, Agnihotri, Silva & Arunachalam, 2019) devido aos benefícios associados à fácil utilização e rapidez na obtenção de resultados (Kim, Jang & Shin, 2019).

2.3 Paid search advertising

A publicidade de pesquisa paga ou *paid search advertising*, tem vindo a ser cada vez mais utilizada pelas empresas devido a vantagens como a fácil segmentação dos anúncios e mensurabilidade dos resultados (Kim *et al.*, 2019). No *paid search advertising*, os anunciantes recorrem a várias palavras-chave nas suas campanhas, uma vez que as pesquisas online dos consumidores envolvem frequentemente combinações de palavras direcionadas pelas suas necessidades e intenções de compra (Kim *et al.*, 2019). Para Maillé, Markakis, Naldi, Stamoulis e Tuffin (2012), a gestão de várias palavras-chave apresenta vários desafios, como por exemplo, a decisão de quais as melhores formas de maximizar a eficácia de uma campanha e quais as palavras-chave que devem ser utilizadas na mesma.

De forma alcançar potenciais clientes através de *paid search advertising*, é necessário selecionar as palavras-chaves adequadas e escolher uma *landing page* que seja relevante e com qualidade (Nabout e Skiera, 2012). Segundo Szymansky e Lininsky (2018), a seleção de palavras-chave deve ser realizada com cuidado, pois trata-se da base para a eficácia de uma campanha, especialmente num contexto de conversão e de qualidade. Da mesma forma, Aslam e Karjaluoto (2017) afirmam que quando um utilizador faz uma pesquisa na internet, o motor de pesquisa apresenta um conjunto de resultados de pesquisa orgânica e de pesquisa paga.

Os utilizadores que pesquisem por palavras-chave mais populares, têm maior probabilidade de ficarem satisfeitos pelos resultados da pesquisa orgânica, porque sabem exatamente o que estão a procurar e possuem informações detalhadas sobre um determinado assunto (Kim *et al.*, 2019). Por outro lado, Jerath e Srinivasan (2012) afirmam que aqueles que utilizem palavra-chave menos populares, tendem a clicar em anúncios de pesquisa pagos, ou *pay-per-click (PPC)*. Por vezes, a adição de palavras-chave personalizadas pode aumentar significativamente o número de potenciais clientes, como por exemplo, a adição de palavras com erros ortográficos ou tipográficos (Szymansky e Lininsky, 2018).

Os anúncios *PPC* têm como alvo os consumidores que já demonstraram interesse num produto ou serviço e que pesquisaram por palavras-chave associadas ao mesmo num motor de pesquisa (Sayed, Jerath & Srinivasan, 2014). Como tal, os anúncios de pesquisa paga têm uma capacidade de criar consciência e gerar um forte impacto nas vendas, visando consumidores que já estão numa fase avançada no processo de compra, traduzindo-se mais rapidamente em lucro (Dinner, Van Heerde & Neslin, 2014).

Os consumidores pesquisam frequentemente por uma série de palavras-chave relacionadas entre si, variando de geral a específica, para obter informações sobre um produto ou serviço, avaliando de seguida as alternativas apresentadas nos resultados de pesquisa (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009). Além disso, como a maioria dos anunciantes pagam por cada clique feito nos seus anúncios e como o preço por clique é determinado num sistema de leilão generalizado de segundo preço (Edelman, Ostrovsky & Schwarz, 2007), a quantidade que os anunciantes estão dispostos a pagar por cada palavra-chave é um fator crítico para determinar o custo e a eficácia de uma campanha de *paid search advertising* (Kim, Jang & Shin, 2019).

O número de cliques que cada anúncio *PPC* recebe, depende da sua posição nos resultados do motor de pesquisa, que por sua vez tem preços diferentes com base no seu posicionamento (Aslam e Karjaluoto, 2017). Para maximizar o desempenho geral das

campanhas de *paid search advertising*, deve-se ter em consideração o lance pago para cada palavra-chave e haver uma análise dos valores que as marcas concorrentes estão dispostas a pagar (Kim *et al.*, 2019). No entanto, a obtenção de uma classificação mais alta pelo aumento de um lance, pode não ser uma estratégia ideal, pois requer um custo mais elevado, o que pode aumentar substancialmente os custos totais de uma campanha (Ghose e Yang, 2009).

Em linguagem de marketing de pesquisa paga, um lance traduz-se na quantia máxima que uma empresa está disposta a pagar por cada anúncio, sendo que os anunciantes colocam os lances nas palavras-chaves dos seus anúncios, que serão exibidos quando as pessoas pesquisam por termos relacionados a essas palavras (WordStream, 2020a). Segundo Tunuguntla, Basu, Rakshit e Ghosh (2018), os três tipos de lances mais comuns são o custo por mil impressões (CPM), custo por clique (CPC) e custo por aquisição (CPA).

O CPM diz respeito ao preço que o anunciante está disposto a pagar por cada mil impressões do anúncio nos resultados de pesquisa de um utilizador, tendo como principal objetivo criar conscientização (Fain e Pedersen, 2006). Em relação ao CPC, o anunciante paga apenas quando um utilizador clica no seu anúncio, sendo este mecanismo normalmente adotado quando o objetivo principal é direcionar tráfego para um site (Miralles-Pechuán, Rosso, Jiménez & García, 2016). No que diz respeito ao CPA, o anunciante paga apenas quando um utilizador executa uma ação específica ou conclui uma transação (Nazerzadeh, Saberi & Vohra, 2008).

Depois de uma estratégia de lances ser definida, a plataforma utilizada para a promoção dos anúncios pode ser utilizada para automatização dos lances através uma ampla variedade de critérios, sendo os mais comuns a manutenção de uma determinada posição, a variação da posição ao longo do dia ou a manutenção de uma classificação mais elevada que as empresas concorrentes (Laffey, 2007). A monitorização do comportamento dos cliques é essencial, pois permite medir com precisão o sucesso do método utilizado nos anúncios em termos de alcance dos objetivos estabelecidos (Kim, Park, Kwon & Chang, 2012).

O impacto dos anúncios utilizados pode ser medido por um conjunto de métricas, que indicam em que medida os utilizadores na internet demonstram interesse, como por exemplo a taxa de conversão, que está relacionada com o número médio de conversões por interação com um anúncio (Kim *et al.*, 2019). Os anúncios *PPC* também podem resultar num aumento na taxa de cliques e na taxa de conversão dos anúncios (Berman e Katona, 2013), uma vez que existe

uma correspondência entre as palavras-chave e o conteúdo de pesquisa do utilizador (Jerath, Ma & Park, 2014).

2.3.1 As diferenças entre *search engine optimization* e *paid search advertising*

Independentemente da forma como as empresas podem entregar as suas informações nas páginas de resultados dos motores de pesquisa (*SERPs*), para diferenciarem as suas marcas da concorrência que atua no mesmo espaço digital (Dou, Lim, Su, Zhou & Cui, 2010), continua a ser um problema crítico para as organizações conseguir aparecer nos primeiros resultados (Yalçin e Köse, 2010).

Os dados ou informações sobre um assunto desconhecido são normalmente pesquisados pelos utilizadores na primeira página dos motores de pesquisa e por esse motivo, é importante garantir que uma página *web* apareça nos primeiros resultados (Yalçin e Köse, 2010). Segundo Sen (2014), os utilizadores que recorrem à internet para procurar informação, tendem em confiar e seguir os *links* exibidos em primeiro, no entanto, grande parte das organizações não investe numa estratégia de otimização de motores de busca (*search engine optimization*), tendo como preferência a utilização de uma estratégia de *paid search advertising*, justificando que o *SEO* acaba por acatar custos mais elevados e nem sempre os resultados esperados.

Os motores de busca são essenciais para o funcionamento da *world wide web*, porém, apresentam desafios para as organizações que pretendem atrair o interesse do seu público-alvo e que recorrem muitas vezes a anúncios de texto, conhecido como pesquisa paga ou *paid search* (Laffey, 2007). Segundo Laffey (2007), este método envolve anunciantes que competem entre si pela primeira posição nas *SERPs* por meio de lances em leilões e apenas pagando quando o utilizador clica no anúncio, tornando a pesquisa paga uma forma de publicidade flexível e responsável.

Na estratégia de *paid search* ou também conhecida por *pay-per-click*, os mecanismos de pesquisa cobram taxas de posicionamento vinculadas aos preços das palavras-chave relevantes, determinadas principalmente pelo leilão de *keywords* e medido pelo custo por clique (CPC), assim como pelo número de cliques que o anúncio recebe (Li, Lin, Lin & Xing, 2014).

Por outro lado, para Li *et al.* (2014) a estratégia de *search engine optimization*, trata-se da prática de otimizar as páginas *web* da melhor maneira, de modo a aprimorar a sua classificação nos resultados de pesquisa orgânica, também conhecidos como resultados de

pesquisa natural. As empresas que investem em *SEO*, procuram ver os seus sites personalizados de modo a refletir termos de consulta específicos que são relevantes para o seu negócio, com base no mecanismo de classificação dos motores de busca (Yalçin e Köse, 2010).

Segundo Chen, Shih, Chen e Chen (2011), a técnica de *SEO* por ser considerada como uma estratégia de marketing gratuita, requer menores custos, no entanto, o posicionamento nas páginas de pesquisa é mais estável apenas quando se cumpre com os mecanismos de *ranking* dos motores de pesquisa. Com o método de *SEO*, o risco de atrair cliques indesejados é inferior, porém requer muito tempo de otimização até apresentar os resultados esperados, pelo facto de haver mais fatores de incertezas relacionados com os algoritmos dos motores de pesquisa que não são estáticos.

Paralelamente, Chen *et al.* (2011), afirmam que a metodologia *pay-per-click* é mais dispendiosa pelo facto de ser cobrado um custo quando se clica nos anúncios, porém, o grau de exposição nas *SERPs* é mais elevado. Ao contrário da técnica de *SEO*, a estratégia *PPC* implica maiores cuidados com cliques indesejados, apesar de requerer menos tempo para obter resultados visíveis. No entanto, à semelhança do método de *SEO*, continua sujeito ao algoritmo de posicionamento dos motores de pesquisa.

2.3.2 Estruturação e monitorização do desempenho dos anúncios em Google Ads

Os autores Kim e Han (2014), baseados no modelo de publicidade de Ducoffe (1996), afirmam ser vários os elementos que influenciam um anúncio sob o formato de *paid search advertising*, sendo eles os fatores cognitivos e afetivos. Os fatores cognitivos incluem a perceção de informação e de credibilidade, ao passo que os fatores afetivos incluem a perceção de entretenimento e provocação.

A perceção de informação refere-se ao facto da mensagem de um anúncio incluir ou não conteúdos informativos relevantes (Aaker e Norris, 1982), enquanto a credibilidade refere-se à perceção que os utilizadores têm na veracidade e fiabilidade da mensagem transmitida (Mackenzie e Lutz, 1989). Por outro lado, o entretenimento denota a capacidade de atender às necessidades dos consumidores e se estes acham a mensagem apelativa numa perspetiva estética e emocional (McQuail, 2005), enquanto a provocação diz respeito ao facto da mensagem apresentada irá ou não refletir de forma negativa a perceção do cliente em relação à marca (Aaker e Bruzzone, 1985).

Além dos fatores cognitivos e afetivos do modelo de publicidade de Ducoffe (1996), incluiu-se também os incentivos económicos como um dos principais estímulos de respostas por parte dos utilizadores (Varnali, Yilmaz & Toker, 2012). Os incentivos envolvem benefícios monetários, como descontos, vouchers ou presentes, tendo como objetivo estimular à ação e estimular uma perceção positiva face ao anúncio (Varnali *et al.*, 2012).

O *paid search advertising* pode ser apresentado de diversas formas e exibido em vários tipos de plataformas, sendo este tipo de serviço muitas vezes uma fonte crítica de receita para produtores de conteúdo online (Geradin e Katsifis, 2019). Uma das plataformas de publicidade online mais utilizadas é o Google Ads, desenvolvida pela Google e na qual os anunciantes pagam para exibir os seus anúncios na rede de pesquisa ou de display da Google (Google Ads, 2020a, 2020b).

O sucesso da plataforma Google Ads deve-se essencialmente ao rápido crescimento da Google, que decidiu agrupar desde o seu lançamento uma grande porção de conteúdos e, consequentemente, conquistar um elevado volume de utilizadores, com principal destaque para aqueles que são o elemento central para o modelo de negócios dos motores de pesquisa, os anunciantes (Hoppner, 2013). O maior sucesso empresarial do Google reside na sua capacidade de vincular a publicidade paga com a pesquisa orgânica, de forma produtiva para os anunciantes e não considerada incómoda para os utilizadores (Park e Skoric, 2015).

O motor de pesquisa da Google utiliza uma combinação de lances com vários fatores de índice de qualidade para determinar a posição de uma empresa nas páginas de pesquisa. O índice de qualidade é uma agregação de parâmetros como a relevância, a taxa *click through rate* (*CTR*) (proporção entre o número de cliques e o número de impressões) e a experiência do utilizador na página de destino (Google Ads, 2020c). Segundo Li, Liu e Liu (2013), uma má experiência do utilizador com a página de destino de um anúncio, poderá levar a que o mesmo evite futuras interações com a empresa na *web* e afetar as receitas a longo prazo.

Todavia, quando existe um aumento da taxa *CTR* e nas conversões devido à posição de nas páginas de pesquisa, o preço pago pelo anúncio também aumenta (Narayanan e Kalyanam, 2015). Por esse motivo, os anunciantes que possuem limitações de custos e pretendem maximizar os seus benefícios transacionais, devem colocar menos ênfase na conquista das primeiras posições e focar-se em aspetos como o índice de qualidade do anúncio (Agarwal, Hosanagar & Smith, 2008).

A classificação e o lance pago por cada anúncio são determinados a partir de um modelo de leilão de segundo preço de palavras-chave, em que se decide a ordem pelo qual os anúncios são apresentados nos resultados da Google, para uma pesquisa específica (Nabout e Skiera, 2012). Contudo, mesmo que os lances da concorrência sejam mais elevados, ainda se pode ganhar uma posição mais elevada e com um preço inferior, através de palavras-chave e anúncios altamente relevantes (Google Ads, 2020d). A classificação de um anúncio é considerada de grande importância, pois os consumidores têm maior probabilidade de clicar nos anúncios melhor posicionados, do que nos apresentados mais abaixo (Feng, Bhargava & Pennock, 2007).

2.4 Inbound marketing

Toda a estratégia de *marketing* sempre teve como principal objetivo informar os clientes, despertar o seu interesse em relação à empresa, ajudá-lo a tomar decisões de compra e fidelizar o consumidor à marca (Loredana, 2016).

O *inbound marketing* por sua vez, é tido como uma estratégia de marketing digital, cujo principal objetivo é atrair consumidores considerados relevantes para uma organização, que mostrem interesse nos produtos e serviços para oferta, através da criação de conteúdo com o recurso a ferramentas da *web 2.0* (Steenburgh, Avery & Dahod, 2009). Embora associado a uma metodologia de produção de conteúdo construída de forma lógica, requer uma capacidade de interpretação e análise das necessidades dos utilizadores, pois permitirá com que seja feito o levantamento de dados essenciais para a construção de uma comunicação mais eficiente, na perspectiva de criação de *leads* para o negócio (Pino e Romero, 2017).

A estratégia de *inbound marketing* reflete uma metodologia que tem como uma das suas principais finalidades levar potenciais clientes a visitar o *website* de uma empresa (Halligan e Shah, 2009), sendo para isso necessário basear-se numa abordagem de construção de conteúdo personalizado e de *engagement*, de modo a promover uma maior pesquisa orgânica (Dinner, Van Heerde & Neslin, 2014). Para Loredana (2016), esta técnica de marketing promove uma comunicação aberta e inteligente com os clientes, que voltaram a sua atenção para os produtos ou serviços da empresa e cria um relacionamento pessoal com eles através da promoção de conteúdo adaptado às suas necessidades.

O principal foco do *inbound marketing* é encontrar os seus potenciais clientes através da produção de conteúdo específico que vá ao encontro das necessidades dos mesmos, a fim de os transformar em clientes ativos (Schultz, 2016). Ao adotar esta estratégia digital, as empresas

podem sugerir produtos e serviços com base na atividade, experiência, interação e perfil dos utilizadores (Steenburgh, Avery & Dahod, 2011), aumentando a eficácia em termos de análise de potenciais cliente e em vendas (Lusch e Vargo, 2009).

2.4.1 Diferenças entre o inbound marketing e o outbound marketing

O marketing digital fornece ferramentas de análise altamente mensuráveis e orientadas para a obtenção de resultados, revelando que o marketing de *inbound* é exponencialmente mais bem-sucedido que o marketing *outbound* quando as técnicas são aplicadas corretamente (Rancati, Codignola & Capatina, 2015).

O *outbound marketing* está associado ao marketing tradicional, o que significa que a sua finalidade é enviar informações em massa sobre produtos aos clientes, enquanto o *inbound marketing* visa principalmente conquistar o interesse do público-alvo (Loredana, 2016). Segundo o HupSpot (2010), o *outbound marketing* atinge o seu público-alvo através de anúncios impressos, anúncios de televisão, telemarketing, e-mails diretos, etc.

Todavia, o *inbound marketing*, também conhecido como marketing moderno, é uma resposta à recente mudança no comportamento do consumidor, que passou a querer controlar quais as informações que recebem e o que fazer com as mesmas (Halligan, 2010).

Em suma, o *outbound marketing* visa essencialmente promover os produtos e serviços diretamente para o público, enquanto o *inbound marketing* ajuda a destacar bens e serviços indiretamente, no contexto em que os consumidores se identificam com o produto e uma marca de uma empresa (Loredana, 2016). A eficiência do marketing de *inbound* é superior ao de *outbound*, pois permite uma melhor segmentação do público e uma melhor adaptação da comunicação aos clientes (Gregg, 2015).

2.4.2 O marketing de conteúdo

Recentemente, o marketing de conteúdo surgiu nas empresas *B2B* como uma abordagem com potencial para estar alinhada com o processo de vendas de uma organização (Wang *et al.*, 2019). De acordo com os autores Holliman e Rowley (2014), este pode ser definido como a criação, distribuição e partilha de conteúdo relevante, promovendo um maior envolvimento com os clientes quando estes se encontram no processo de consideração de compra, de modo a incentivá-los a converterem-se como consumidores finais. O conteúdo utilizado é composto por informações que visam não só ajudar os clientes, como também construir relacionamentos mesmo após o ato de compra (Holliman e Rowley, 2014).

Segundo Lieberman (2013), o *inbound marketing* é um termo amplo, descritivo e de alto nível para estratégias de marketing, que em vez de enviarem mensagens interruptivas, envolvem potenciais clientes e convertem-nos. Lieberman (2013) afirma que o marketing de conteúdo é uma parte integrante do *inbound marketing*, enquanto Mann (2013), enfatiza que o termo marketing de conteúdo tem conotações mais medidas e amplas.

Para o Content Marketing Institute (2015), o marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente, para atrair e manter um público claramente definido e, finalmente, resultar numa ação lucrativa pelo cliente.

Ao comparar as definições dos autores sobre *inbound marketing* e de marketing de conteúdo, pode-se observar que ambos os métodos são paralelos. Isca (2013), afirma que os dois métodos se diferenciam com base na forma como são referidos. Do ponto de vista de marketing, o marketing de conteúdo e o *inbound marketing* são igualmente importantes e eficientes para promover um conteúdo mais inteligente e apelativo para os clientes, sendo ambos essenciais para a comercialização de produtos (Isca, 2013).

Tendo em conta a metodologia *inbound marketing* e de marketing de conteúdo, o consumidor antes de se converter e fidelizar a uma marca passa por 4 etapas de um funil de vendas (Hubspot, 2017).

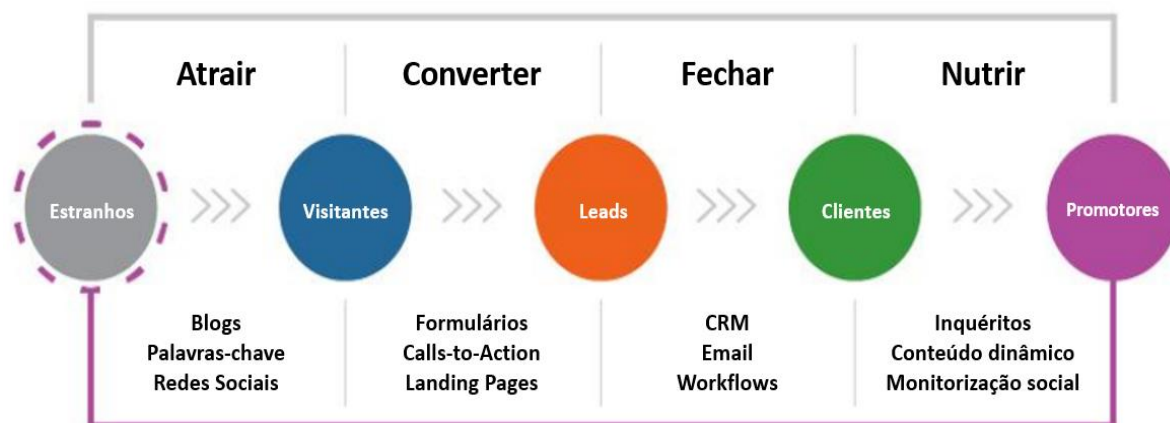


Figura 2. Funil de conversão de *inbound marketing*.

Fonte: Recuperado de “What is *Inbound Marketing*?” de Hubspot, 2017, acedido de <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

O funil de vendas (Figura 2) representa quatro fases, sendo que a primeira etapa de atração reflete o principal objetivo que é transformar estranhos em clientes, em segundo lugar

transformá-los em visitantes, de seguida convertê-los em contactos, finalizar o processo de venda e por fim envolver os clientes de forma a que estes se tornem promotores da marca. A cada uma das fases estão associadas técnicas e ferramentas auxiliares na promoção de conteúdos produzidos em cada fase do funil.

2.5 Brand awareness

O atual paradigma do mercado, exige um trabalho reforçado por parte das empresas, de modo a que estas consigam destacar a sua imagem corporativa e sustentar a sua vantagem competitiva em relação à concorrência (Aaker, 1991). A *brand awareness* trata-se então de uma medida essencial e indispensável para o impulso de valor e diferenciação na perspetiva dos clientes, possibilitando uma avaliação do desempenho da marca e da sua competitividade no mercado (Çifci *et al.*, 2016).

Segundo Keller (2003), a *brand awareness* ou notoriedade de marca, pode ser definida como a capacidade dos clientes em recordar e reconhecer uma marca, através da identificação da mesma sob diferentes condições e vincular o nome da marca, o logótipo, etc., a determinadas associações na sua memória. Por outro lado, de acordo com O'Guinn, Allen e Semenik (2009), a *brand awareness* está fortemente relacionada ao poder com o qual a presença e os traços de uma marca na mente dos clientes, resultam na sua capacidade de a reconhecer em várias condições.

A *brand awareness* é reconhecida como um dos ativos da marca que contribui para aumentar o seu valor (Aaker 1996). Keller (2013), identificou o reconhecimento (*brand recognition*) e a recordação de uma marca (*brand recall*) como as principais dimensões da *brand awareness*. O reconhecimento da mesma reflete a capacidade dos consumidores de confirmarem as suas experiências passadas com a marca, enquanto a recordação da marca demonstra a capacidade de os consumidores lembrarem-se espontaneamente da mesma a partir da sua memória (Hoeffler e Keller, 2002).

Os consumidores começam na maior parte das situações a desenvolver *brand awareness* a partir de canais de comunicação e estratégias de marketing eficazes, como a publicidade de pesquisa paga (Huang e Sarigöllü, 2014), pois constroem uma perceção de qualidade e credibilidade face a um produto ou serviço (Rubio, Oubiña & Villaseñor, 2014). Segundo os autores Chung, Lee e Heath (2013), a notoriedade da marca, impacta significativamente a tomada de decisão do consumidor, que utiliza esse fator como um impulso de compra, quando

se encontra na fase de procura de um produto ou serviço. Este fator pode ser explicado pelo facto de uma marca conhecida ter uma chance muito maior de ser escolhida pelos consumidores, em vez de uma marca desconhecida (Hoyer e Brown, 1990).

O recurso a publicidade paga permite impulsionar a *brand awareness*, pois contribui para o aumento do grau de exposição de uma marca junto do seu público-alvo (Huang e Sarigöllü, 2014). Segundo Yoo, Donthu e Lee (2000), a notoriedade de uma marca pode tirar benefícios a partir de campanhas publicitárias, uma vez que aumenta a probabilidade de esta ser incluída no conjunto de considerações dos consumidores e aumentar o seu grau de exposição no mercado de atuação.

Como resultado, Srinivasan, Vanhuele e Pauwels (2008) defendem um investimento em campanhas de publicidade, devido à capacidade de promover uma maior notoriedade de uma marca junto do seu público-alvo e conseqüente conversão dos potenciais interessados em consumidores finais de um produto ou serviço, conhecidos como *leads*.

2.6 Conversão de leads

A conversão de *leads* pode ser descrita como o processo de envolvimento e captura de interesse num produto ou serviço, que visa desenvolver planos de venda e, conseqüentemente, capturar novos clientes (Swieczak e Lukowski, 2016). As *leads* são indivíduos que se identificam como candidatos a uma possível ação e que podem ser potencialmente transformados em vendas (Scott, 2013), no entanto, no contexto atual de mercado, não se consegue gerar e converter *leads*, se não houver um trabalho cuidadoso de crescimento e inovação da marca (Swieczak e Lukowski, 2016).

A conversão de *leads* envolve a identificação de possíveis clientes e respetiva qualificação da sua probabilidade de adquirir um produto ou serviço, antes do processo de venda. Trata-se de motivar os potenciais clientes a tomar uma ação final e é tida como o objetivo de marketing mais importante para empresas com negócios *B2B* (Stevens, 2011).

De acordo com Mosakhani, Behboudi, Khah e Ardalani (2012), converter *leads* passou a ser o objetivo principal de qualquer plano de marketing na internet, motivo pelo qual os *digital marketers* tentam sempre identificar as necessidades e desejos dos seus públicos-alvo. Com o aparecimento das novas tecnologias 2.0 e plataformas interativas, surgiu uma nova abordagem nas conversões de *leads*, mais assente na análise de dados e tendências dos consumidores, assim como da forma como estes navegam pela *web* (Mabic *et al.*, 2019).

Para Schultz e Doerr (2009), o primeiro passo para converter potenciais compradores em clientes passa por mantê-los interessados e informados sobre a marca, através de uma estratégia de *brand awareness*, pois permite conquistá-los e gerar valor pelos produtos e serviços antes de qualquer ato de compra. Segundo os autores Schultz, Frederiksen e Doerr (2009), as principais regras para gerar *leads* de qualidade e aumentar a receita de uma empresa são:

- Identificação dos potenciais compradores;
- Capturar a atenção dos mesmos;
- Seduzi-los com o valor da marca e dos seus produtos e/ou serviços;
- Gerar *engagement* com os potenciais compradores através de uma interação valiosa e significativa para ambas as partes;
- Nutrir os interessados até ao ponto em que acabam por comprar um serviço ou produto da marca.

3 A Instituição

No presente capítulo, será feita uma apresentação do histórico da instituição onde foi realizado o estágio curricular, assim como uma abordagem às principais atividades do negócio. De forma a identificar com clareza o contexto onde foram exercidas as funções desempenhadas, será delineado as linhas estratégicas de atuação, assim como os principais produtos / serviços comercializados.

Do mesmo modo, será realizado um levantamento da concorrência e respetiva caracterização do mercado de atuação, que permitirá um melhor entendimento do modelo de negócio utilizado e como se encontra estruturado. Por fim, será feita uma especificação das funções desempenhadas no estágio, integrando-as na estrutura da empresa.

3.1 Enquadramento da empresa no setor

A atividade da SGS surge como resposta à necessidade emergente da globalização, que tornou o mercado empresarial num espaço quase unitário e extremamente competitivo (Löfberg, 2014). De acordo com Hunt, Arnett e Madhavaram (2006), as empresas procuram constantemente obter vantagens comparativas sobre os concorrentes diretos, através do aproveitamento de recursos que estas controlam e que permitirão obter uma vantagem competitiva no seu mercado de atuação. A formação profissional surge deste modo como uma linha de atuação estratégica na atividade da SGS, não só por decorrência de obrigações legais locais e internacionais, mas pela natureza do conhecimento que as organizações necessitam de forma a operarem num mundo empresarial mais competitivo (Kalantzis e Ng, 2018).

A evolução da atividade de formação na SGS decorreu, deste modo, marcada por uma dupla oportunidade, a transferência de mão de obra especializada que se foi desenvolvendo em sectores específicos de atuação e o seu papel como entidade intermediadora nos processos de normalização das atividades económicas executadas pelos seus clientes. Esta realidade conferiu à SGS um atributo de certificação que constitui um quadro habitualmente reservado a instituições de ensino e que fugiu do controlo das universidades (SGS Academy Portugal, 2019).

As empresas como a SGS competem em amplos mercados internacionais, mas localmente concorrem com agentes de menor dimensão, todavia, de igual valia do ponto de vista de conhecimento e dos processos organizacionais (SGS Academy Portugal, 2017). De modo natural, também a SGS foi acumulando conhecimento nos processos de formação,

independente do carácter muito específico do conhecimento de que partiu, pretendendo legitimamente alargar a fronteira das possibilidades de atuação a nível nacional e internacional, em domínios relativamente distantes da origem da atividade (SGS Group Management S.A., 2018).

A SGS é reconhecida em todo o mundo pelo seu nome, logótipo e serviços de referência no mercado de atuação, que contribuem para que a marca seja uma parte vital no negócio da empresa e que seja necessário um conjunto de diretrizes que definam a forma como se comunica internamente e externamente (Ng, 2018). Todas as formas de comunicação da SGS atendem a padrões de profissionalismo e qualidade, com o objetivo de provocar uma resposta emocional com o cliente e gerar confiança pela marca, sendo esse o principal objetivo para a implementação bem-sucedida da marca SGS (SGS Group Management S.A., 2018).

3.1.1 SGS Portugal – Sociedade Geral de Superintendência, S.A.

Fundada em 1878 na Suíça, a Société Générale de Surveillance (<https://www.sgs.pt/pt-pt/our-company/about-sgs/sgs-in-brief>, acedido a 10 de Abril de 2020) destaca-se como uma organiza o líder mundial em inspe o, verifica o, testes laboratoriais, certifica o e forma o, com mais de 95 000 funcionários. A SGS opera ainda uma rede com mais de 2 400 escritórios e labor rios, tendo como visão tornar-se na empresa mais competitiva do mundo.

Presente em Portugal desde 1922, com mais de 300 colaboradores diretos e uma extensa bolsa de especialistas qualificados, a SGS Portugal, S.A. conta com uma total cobertura geográfica nacional, que fazem da paixão, integridade, empreendedorismo e espírito inovador, os valores que regem o seu negócio. O Grupo SGS atua essencialmente em 5 domínios:

- Inspe o: A SGS conta com uma rede de especialistas com qualifica es para inspecionar matérias primas, produtos, infraestruturas e equipamentos;
- Consultoria: Os especialistas da SGS, suportados por uma rede de labor rios, contribuem para a otimiza o da performance dos produtos e serviços;
- Testes Laboratoriais: A SGS possui uma rede de labor rios mundial com competências em todas as áreas de atua o;
- Certifica o: O Certificado SGS permite acrescentar às empresas a reputa o necessária para competir nos mercados mais exigentes e demonstrar que atuam em conformidade com as normas nacionais e internacionais;

- Formação: O departamento de formação SGS Academy, oferece soluções para profissionais especializados que procurem melhorar competências e progredir na carreira, através de um vasto plano de oferta formativa certificada e com reconhecimento internacional.

3.1.2 SGS Academy Portugal

O presente estágio curricular deu-se no departamento de formação denominado SGS Academy (<https://www.sgsacademy.pt/a-sgs-academy/>, acessido em 11 de Abril de 2020), que se trata da marca da SGS para a sua academia de formação profissional e surgiu no mercado como consequência da diversidade de competências e conhecimentos existentes no Grupo SGS. A instituição viu no mercado da formação profissional uma oportunidade para expandir o seu negócio e disseminar conhecimentos no âmbito dos sistemas de gestão e das respetivas normas, assim como noutros setores específicos no espectro empresarial.

Enquanto departamento de formação da SGS Portugal, este pretende dar resposta às necessidades dos profissionais que procuram adquirir conhecimento de aplicação prática no exercício das suas funções profissionais, com conteúdos relevantes e lecionados por uma bolsa de formadores com elevada experiência, que fazem da formação profissional um dos principais pilares de excelência da SGS Portugal.

A SGS Academy presta serviços no mercado nacional desde 2003, oferecendo um plano de ações formativas com uma grande variedade de cursos certificados pela DGERT e com um grau elevado de competências nas principais indústrias. Estas seguem um modelo pedagógico de elevada componente prática e que contribuem para que o certificado SGS Academy seja reconhecido em Portugal e internacionalmente como um instrumento de progressão de carreira e de valorização de competências. O departamento desenvolve serviços de formação a partir de três tipos de modalidades:

- Formação presencial interempresa: Reúne-se um conjunto de trabalhadores de diferentes organizações nas instalações da academia e dá-se a partilha de experiências e conhecimentos que vão ao encontro das empresas;
- Formação à medida do cliente (intraempresa): Adaptação dos programas às necessidades e requisitos do cliente, sendo desenvolvidas soluções de formação específicas que contribuam para o sucesso profissional dos formandos;

- Consultoria de gestão da formação: Através de parcerias estratégicas com uma bolsa de formadores e consultores ao serviço do Grupo SGS Portugal, disponibiliza-se serviços de *outsourcing* de gestão da formação, de apoio na organização de processos ou candidaturas a programas.

3.1.2.1 Linhas estratégicas de atuação da SGS Academy

O marketing digital passou a ser um componente crítico no negócio da SGS Academy, pois são cada vez mais os consumidores que optam por utilizar a *web* para tomar decisões de compra. Para se manter competitiva e garantir um crescimento a longo prazo face à concorrência, passou a ser fundamental optar por uma estratégia de comunicação focada na *brand awareness* e conversão de *leads* através dos canais digitais. As linhas estratégicas de atuação da SGS Academy dividem-se em três ramos essenciais:

- Posicionamento de mercado:
 - Expandir a oferta de serviços para outros tipos de formação na área da liderança e gestão;
 - Aumentar a consciencialização da marca SGS Academy para além da certificação;
 - Aumentar a receita potencial através do alargamento do público-alvo.
- Expansão digital:
 - Melhorar a pegada digital de forma a simplificar a *customer journey*;
 - Direcionar mais tráfego para o site oficial da SGS Academy;
 - Aumentar o número de *leads* através da preparação de campanhas de marketing.
- Modernização da estratégia de marketing digital:
 - Implementar um plano de marketing mix de alta conversão;
 - Implementar novos pontos de contato digitais na *customer journey*;
 - Aumentar a publicidade e a partilha de conteúdos em sites terceiros;
 - Melhorar a taxa de conversão no site oficial da SGS Academy;
 - Identificar segmentos de mercado com maior potencial de *leads* por produto;
 - Desenvolver conteúdo específico para os segmentos de mercado, apresentar problemas e soluções relevantes ao setor;

- Estabelecer uma parceria com organizações-chave do setor para desenvolver conteúdos e *webinars*.

3.1.2.2 *Portfólio de produtos / serviços*

A SGS Academy organiza o seu amplo portfólio de oferta formativa por 11 indústrias e por mais de 170 cursos, destacando-se os seguintes como alguns dos cursos mais procurados pelos clientes:

- Ambiente e Energia:
 - Regulamentos *Reach* e *CLP*;
 - Diretiva Seveso III;
 - Economia Circular.
- Engenharia Industrial:
 - Implementação de um Sistema de Gestão de Ativos – ISO 55001:2014;
 - *CSWIP 3.1. – Welding Inspector – Nível 2*.
- Agroalimentar:
 - Introdução aos Referenciais: *BRC Food* e *IFS Food*;
 - O Referencial FSSC 22000;
 - *Food Defense*.
- *Data Integrity*:
 - Encarregado de Proteção de Dados;
 - Introdução ao RGPD;
 - Proteção de Dados Pessoais Aplicada à Gestão de Pessoas.
- Qualidade:
 - Recursos de Monitorização e Medição;
 - ISO 9001:2015 / Auditor Coordenador de Sistemas de Gestão da Qualidade – Certificado pelo CQI e IRCA;
 - A Norma ISO 19011:2018.
- Sistemas de Gestão:
 - Gestão de Resíduos nas Organizações;
 - Gestão de Reclamações ISO 10002;
 - Implementação de Sistemas de Gestão da Qualidade em Laboratórios ISO 17025.

- Saúde:
 - Dispositivos Médicos;
 - A Norma ISO 13485:2016;
 - Boas Práticas de Distribuição de Medicamentos – *Good Distribution Practices (GDP)*.

- Segurança:
 - Implementação de Sistemas de Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho / ISO 45001:2018;
 - VCA Básico e Supervisor;
 - Segurança em Atmosferas Explosivas – Diretiva Atex;
 - Segurança nos Trabalhos em Altura.

- Transportes e Mobilidade:
 - Auditorias NP ISO 39001:2017 – Sistema de Gestão da Segurança Rodoviária;
 - Implementação de Sistema de Gestão da Segurança Rodoviária NP ISO 39001:2017.

- Sustentabilidade:
 - Qualificação de Auditores Internos do Ambiente ISO 14001;
 - Legislação Ambiental;
 - Economia Circular.

- *Management & Governance*:
 - Fundamentos da Gestão por Processos (*BPM Fundamentals*);
 - *BPM* – Ciclo de Vida, Modelação e Diagnóstico;
 - *Lean Six Sigma Green Belt*;
 - *Lean Six Sigma Black Belt*.

3.1.2.3 Concorrentes

No âmbito do espaço de atuação da SGS Portugal na área da formação profissional, pode-se destacar como principais concorrentes no mercado nacional as seguintes empresas:

- APCER – Associação Portuguesa de Certificação;
- APQ – Associação Portuguesa para a Qualidade;
- Bureau Veritas - Formação;
- ISQ – Instituto de Soldadura e Qualidade.

Tabela 1
Análise competitiva da concorrência.

Concorrente	Tipo de Formação		Indústrias em comum com a SGS									
	Presencial	E Learning	SST+Saúde	Ambiente	Qualidade	Alimentar	Energia	Desenvolvimento o Pessoal	Tecnologia e Segurança da Informação	Responsabilidade Social	Sector Automóvel	Sistemas Integrados de Gestão
APCER	x	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
APQ	x	-	x	x	x	x	x	x	x	x		x
Bureau Veritas	x	-	x	x	x	x		x	x	x	x	
ISQ	x	-	x		x		x	x				

Fonte: Autoria própria (2019).

Através da análise da Tabela 1, pode-se afirmar que a oferta das principais empresas concorrentes é muito semelhante em termos de indústria em que atuam e nos respetivos planos curriculares. Consequentemente, a variável preponderante na fase de decisão de compra do cliente, tende a ser o preço praticado e a notoriedade da marca no mercado. Deste modo, passou a ser um dos objetivos de comunicação da SGS Academy desenvolver uma estratégia de comunicação que aumente o reconhecimento da marca e melhore a conversão de potenciais *leads* nos seus canais digitais.

Apesar das semelhanças que a oferta da concorrência direta possui em relação aos serviços prestados pela SGS Academy, existem elementos diferenciadores que são reconhecidos pelos seus clientes e que contribuem para que esta se evidencie no mercado empresarial, como a experiência enquanto entidade formadora internacionalmente, o grau de reconhecimento do certificado e a elevada componente prática dos conteúdos lecionados.

De forma a levantar informações relevantes para o departamento de formação e contribuir para o delineamento de objetivos estratégicos a longo prazo, a SGS Academy caracteriza o seu negócio face ao mercado concorrente através da seguinte matriz de análise *SWOT* (Tabela 2):

Tabela 2
Matriz de Análise SWOT.

Forças	Fraquezas
Ampla rede de <i>networking</i> ;	Mercado de trabalho instável e exigente;
Experiência no mercado enquanto entidade multinacional;	Falta de integração de oferta <i>e-Learning</i> no plano de serviços de formação;
Certificado com reconhecimento internacional;	Fraco plano de comunicação externo em todos os pontos de presença digital da SGS Academy;
Bolsa de formadores e consultores altamente qualificada;	Site institucional com fraca <i>performance</i> e problemas de usabilidade;
Conteúdos formativos atualizados e de acordo com as tendências do mercado;	Baixo <i>engagement</i> com os clientes;
Elevada componente prática dos conteúdos lecionados.	Limitações no método de pagamento online.
Oportunidades	Ameaças
Capitalização da reputação e histórias de sucesso em novas formas inovadoras de comunicação;	A maturidade da atividade da formação profissional cria a necessidade de criar um segmento específico e de rendibilização dos cursos mais rentáveis;
Aprofundar relações com institutos politécnicos e aumentar a presença e atividades em parcerias com estabelecimentos de ensino superior que constituem fontes de recrutamento de potenciais clientes;	Distanciar-se das práticas simétricas da concorrência que são muito reativas e diferenciáveis quase exclusivamente pelo preço;
Estabelecimento de parcerias estratégicas;	Novas exigências às empresas certificadas – novas versões das normas.
Criação de uma plataforma de formação <i>e-Learning</i> ;	
Desenvolvimento e implementação de uma estratégia de marketing digital.	

Fonte: Rede interna da SGS Academy (2019).

3.2 Caracterização do mercado de atuação

As empresas têm vindo indiscutivelmente a ser mais rigorosas com as qualificações profissionais e competências dos seus empregados, assim como da sua reputação no mercado (Abazi e Hajrizi, 2018), pois existe cada vez mais o entendimento que a certificação dos seus funcionários irá contribuir para uma maior produtividade e agilidade no encontro de soluções dentro das organizações (Lansing, Siegfried, Sunyaev & Benlian, 2019).

O negócio da formação profissional orientada para as empresas, surgiu então de forma natural nas atividades da SGS, que soube explorar uma oportunidade de operar num mundo cada vez mais industrial e competitivo (Leminen, Rajahonka, Wendelin & Westerlund, 2020), e que segundo Frankie Ng (2018), *Chief Executive Officer* da SGS Global, as organizações precisam de garantir sistematicamente o *know-how* nos seus setores de atuação e estarem atualizadas com as normas, regulamentações e tecnologias envolventes.

A decisão sobre a expansão de um portfólio de serviços existente e a captura de novos mercados são de importância crítica para o desempenho financeiro e o crescimento de uma empresa (Liu, Fosht, Eisingerich & Tsai, 2018). No entanto, permanecem questões importantes sobre até que ponto as extensões de produtos contribuem para o lucro de uma empresa no mercado *B2B*, e, como as empresas com marcas corporativas nesses mercados devem adotar uma estratégia que ofereça o máximo impacto no lucro da empresa (Liu *et al.*, 2018).

A concorrência cada vez mais acirrada em muitos setores de serviços *B2B* levaram a que as empresas procurassem uma vantagem competitiva por meio da sua marca, como fizeram muitas empresas que operam nos mercados *B2C* (Guenther e Guenther, 2019). Embora os gastos com marketing nas indústrias de serviços *B2B* tenham disparado e a marca possa ser relevante para as decisões de compra dos clientes, as características distintas das transações de serviços *B2B* podem tornar desafiadoras a agregação de valor à marca (Guenther e Guenther, 2019).

Assim sendo, a SGS decidiu criar a submarca SGS Academy para atuar no mercado da formação profissional e que segundo Zinkhan e Martin (1987), permitirá canalizar a elevada reputação do grupo enquanto líder mundial de mercado, e consequentemente, contribuir para que se torne numa das suas principais linhas de negócio.

3.3 Explicação do modelo de negócio

O modelo de negócio da SGS Academy (Figura 3) surge de uma oportunidade identificada por parte da SGS Portugal, na necessidade de diferenciação do portefólio de formação e adaptação da oferta às tendências e procura do mercado. O departamento de formação está estruturado de modo a alavancar a submarca SGS Academy como *top of mind* no domínio das entidades formadoras a atuar em Portugal, e que deverá dar resposta às necessidades dos profissionais ou particulares, que procuram conhecimento de aplicação prática no exercício das suas funções laborais.








<p>Parceiros chave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Parceiros fornecedores – Formadores estratégicos; • Parceiros clientes – Clientes que dão testemunho; • Universidades; • Associações empresariais / regionais; • Parceiros institucionais – DGERT, ACT e IEFP; • Parceiros internos nacionais – Áreas da comunicação, branding, estudo de mercado, áreas das tecnologias da informação (website, loja online e plataforma de e-Learning); • Parceiros internos internacionais – Afiliadas SGS Angola, SGS Moçambique, SGS Brasil e SGS Reino Unido; 	<p>Atividades chave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Formação interempresas; • Formação à medida do cliente (intraempresas); • Consultoria de gestão da formação; • Workshops e Seminários; • Pós-Graduações; 	<p>Proposta de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevada componente prática dos conteúdos lecionados; • Conteúdos atuais de acordo com as tendências do mercado; • Formação de excelência com carga horária e custo mais reduzidos; • Bolsa de formadores e consultores altamente qualificada; • Possibilidade de vantagens de financiamento; • Vasta experiência enquanto entidade formadora a nível nacional e internacional; • Rede de networking; • Certificado com elevado reconhecimento de mercado; 	<p>Relacionamento com o cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> • Website da SGS e da SGS Academy; • Facebook da SGS e SGS Academy; • Newsletters; • Departamento de Sales; • Eventos corporativos; • Mailing via CTT; • Reuniões presenciais; • Revista SGS Global; 	<p>Segmentos de clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas certificadas; • Pequenas e médias empresas; • Particulares; • Quadros médios e superiores; • CEO's
<p>Fontes de custos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Renumeração a formadores; • Deslocações; • Marketing e comunicação; • Alocação de colaboradores da SGS Academy; • Softwares; • Salários de pessoal interno fixo e subcontratado; • Consumíveis; 		<p>Fontes de receitas </p> <ul style="list-style-type: none"> • Inscrições em formações; 		

Figura 3. Modelo de negócio da SGS Academy.

Fonte: Elaboração própria.

A SGS Academy rege-se por um modelo de negócio assente no diagnóstico prévio das necessidades dos seus clientes, permitindo um desenvolvimento eficaz de soluções de formação e atendimento personalizado, que em atuação sinérgica com outras linhas estratégicas de atuação da SGS Portugal, fazem da marca líder de mercado.

3.3.1 Estrutura organizacional linear da SGS Portugal e da SGS Academy

No organograma global da SGS Portugal (Figura 4), é possível observar a estrutura hierárquica de todo o grupo, e que de acordo com Cury (2000), permite definir uma representação gráfica da estrutura da organização e facilitar na tomada de decisões estratégicas da empresa. No topo da cadeia encontra-se o diretor geral João Marques, que partilha determinadas funções de liderança com a assistente administrativa Rosa Campos, responsável por garantir uma eficiente operacionalização global e servir como mediadora entre as várias áreas de negócios.

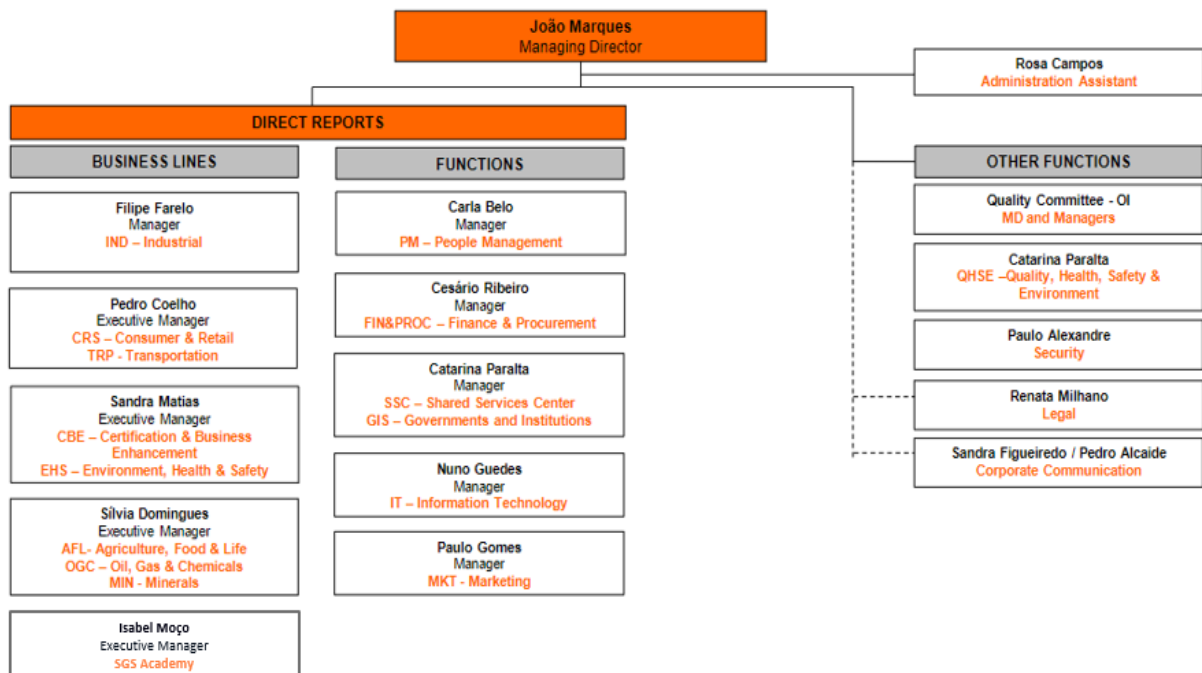


Figura 4. Organograma da SGS Portugal, 2019.

Fonte: Rede interna da SGS Academy (2019).

No que diz respeito às linhas de negócios, cada departamento possui um diretor executivo que é subordinado diretamente ao diretor geral, sendo eles os departamentos do Industrial, Bens de Consumo e Retalho, Transportes, Certificação e Desenvolvimento de Negócio, Ambiente, Saúde e Segurança, Agricultura, Alimentação, Ciências da Vida, Petróleo e Gás, Químicos, Minerais e a SGS Academy, onde foi realizado o presente estágio curricular.

Reportam também diretamente ao diretor geral, os diretores dos departamentos de carácter mais funcional, como os Recursos Humanos, o departamento Financeiro, o Centro de Serviços Partilhados, o departamento de I.T. e o Marketing. No entanto, os departamentos de MD and Managers, Segurança, Legal, Comunicação Corporativa e de Qualidade, Saúde,

Segurança & Ambiente (QHSE), reportam diretamente à assistente administrativa Rosa Campos.

No que concerne ao organograma do departamento de formação SGS Academy (Figura 5), a diretora executiva Isabel Moço situa-se no topo da hierarquia e é responsável por garantir que a marca SGS Academy se posiciona no mercado numa posição favorável face à concorrência, por implementar um conjunto de ações estratégicas de modo a atingir os objetivos trimestrais de faturação de vendas e garantir ainda que a parte operacional da gestão da formação funciona de forma eficiente.

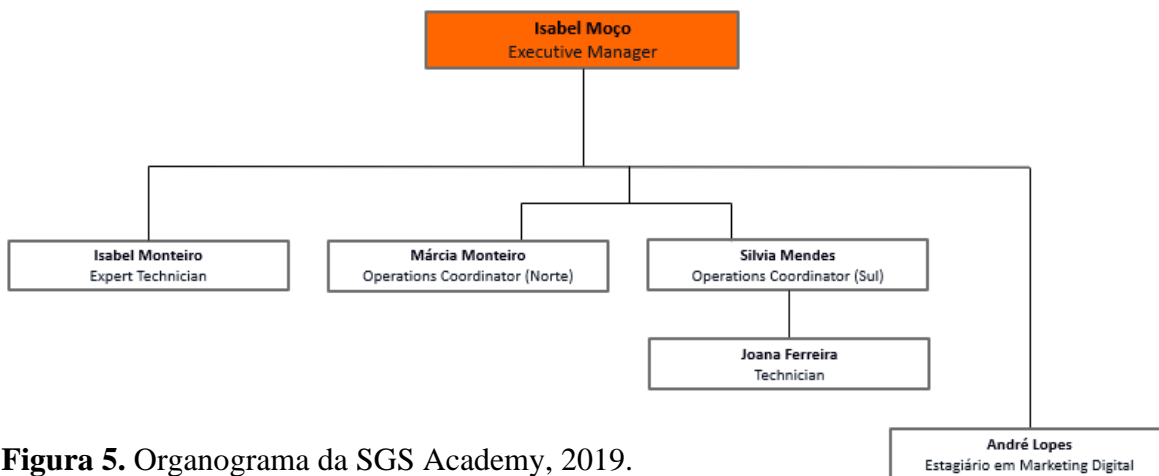


Figura 5. Organograma da SGS Academy, 2019.

Fonte: Rede interna da SGS Academy (2019).

A *expert technician* Isabel Monteiro é responsável pelos cursos interempresas e pós-graduações a sul do país nas áreas da Segurança, Ambiente, Sistemas Integrados, Aeronáutica, Saúde, Segurança da Informação, Energia, Automóvel e Responsabilidade Social. Por outro lado, a *operations coordinator* Márcia Monteiro é responsável pelos cursos Inter e Intraempresas, incluindo pós-graduações, das diversas áreas a norte de Portugal e ainda pelos cursos *IRCA (Lead Auditor)*. Do mesmo modo, a *operations coordinator* Sílvia Mendes é responsável pelos cursos interempresas a sul do país nas áreas Alimentar e Qualidade, assim como pelos cursos intraempresas das diversas áreas. A *technician* Joana Ferreira presta apoio à coordenação pedagógica e gestão da formação nos cursos Intra e Inter nas áreas Alimentar e Qualidade a sul de Portugal.

Enquanto elemento integrante na estratégia de marketing digital da SGS Academy, o estagiário assumiu funções de gestor de comunicação digital júnior, com reporte direto à diretora executiva do departamento, tendo como principal responsabilidade assegurar tarefas de apoio na comunicação digital, dentro das atividades relacionadas com o negócio digital da SGS Academy.

3.3.2 Funções desempenhadas

As funções desempenhadas no âmbito do estágio curricular decorreram nas instalações da SGS Academy entre os meses de outubro e dezembro de 2019, tendo como finalidade confrontar o estagiário com situações reais de trabalho, introduzir ao mesmo a utilização de ferramentas necessárias para a aplicação dos conhecimentos adquiridos e fomentar a componente prática previamente adquirida ao longo do Mestrado em Marketing Digital na Universidade Europeia.

Foi solicitado ao estagiário que assumisse o cargo de Gestor de Comunicação Digital Júnior, tendo reporte direto à direção da SGS Academy e possuindo como principal responsabilidade assegurar tarefas de apoio dentro das atividades relacionadas com o negócio digital da SGS Academy. As tarefas desempenhadas enquadravam:

Website da SGS Academy:

- Atualização de conteúdos relacionados com os planos de formação da oferta, nomeadamente a atualização de datas, inserção de imagens, textos e criação de novas páginas;
- Monitorização e criação de *SEO* de acordo com as especificidades do produto, nomeadamente, identificação e registo de palavras-chave;
- Monitorização de tráfego e criação de relatórios regulares através de ferramentas disponíveis no *website* ou adicionais, como o Google Analytics.

Ações de comunicação nos meios digitais:

- Preparação de peças de comunicação para lançamento dos cursos, ações de formação ou eventos relacionados com o negócio da SGS Academy, nomeadamente a criação de campanhas em Google Ads.

Benchmark ao mercado da Formação Profissional:

- Identificação e levantamento dos meios de comunicação digitais do mercado concorrente.

Análise de conteúdo nas plataformas e meios de comunicação do Grupo SGS:

- Levantamento do conteúdo utilizado pela SGS Academy a nível mundial, de forma a permitir a reedição ou uso dos mesmos, tirando contrapartidas pela sinergia de grupo.

4 Estratégia Metodológica

O presente trabalho tem como finalidade explicar de que forma a introdução de *paid search advertising*, assente na criação e monitorização de anúncios *pay-per-click*, atuará como um meio eficaz para o aumento da *brand awareness*, levando a uma maior conversão de *leads*, tendo como caso de estudo o ecossistema digital da SGS Academy.

De acordo com os autores Swieczak e Lukowski (2016), as empresas a atuar em segmentos de mercado *B2B*, possuem maiores dificuldades em gerar e converter *leads* se não houver um trabalho prévio de aperfeiçoamento da credibilidade e notoriedade da marca. Da mesma forma, Kim *et al.* (2019), defende a utilização de campanhas de *paid search advertising* por parte das empresas, devido à eficácia em atingir potenciais clientes, assim como a fácil segmentação dos anúncios e mensurabilidade dos resultados.

Por este motivo, de forma a sustentar a *brand awareness* da SGS Academy e levar a uma maior conversão de *leads*, estabeleceu-se como fundamental a criação de uma campanha promocional com recurso a grupos de anúncios *PPC*, recorrendo à plataforma Google Ads, na qual o anunciante paga para exibir a sua mensagem na rede de pesquisa da Google.

Deste modo, foi delineada uma campanha promocional denominada de SGS Academy – Voucher 2020, cujo planeamento consistiu na estruturação da mesma em duas fases, a primeira focada em gerar *brand awareness* e a segunda em capturar e converter *leads*. Decorreu-se ainda à seleção prévia de um conjunto de palavras-chave adequadas aos objetivos pretendidos (Nabout e Skiera, 2012) e a estruturação de um modelo de anúncios baseados em fatores de influência cognitivos e afetivos (Kim e Han, 2014). Por conseguinte, a campanha centrou-se nos seguintes objetivos:

- Gerar uma maior *brand awareness* e tráfego para o *website* www.sgsacademy.pt;
- Construir uma maior confiança com os clientes, apresentando a oferta formativa como uma solução para as necessidades dos mesmos;
- Criar um ponto de conversão em que um *lead* possa ser potencialmente transformado numa venda;
- Estimular a relação comercial no mercado onde a SGS Academy atua.

4.1 Natureza da investigação

A investigação é fundamental para o avanço de um estudo de carácter científico, uma vez que contribui para o aumento da qualidade do mesmo e para a aplicabilidade dos resultados obtidos (McCusker e Gunaydin, 2014). Desta forma, é indispensável identificar quais os métodos de investigação mais eficientes, sendo eles maioritariamente de carácter quantitativo, qualitativo ou misto (Parylo, 2012).

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto de um problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística. De acordo com Malhotra (2001), enquanto a investigação qualitativa pretende alcançar uma compreensão das razões e motivações subjacentes ao estudo de forma não estruturada, a quantitativa foca-se na quantificação dos dados e generalização dos resultados da amostra de forma estruturada, com recurso a uma análise de dados estatística.

As investigações que possuem uma metodologia mista têm como principal característica a recolha e integração de dados quantitativos e qualitativos e, portanto, pode resultar numa compreensão mais abrangente da questão sob investigação (Fortin, 2000). O carácter misto de uma investigação é definido por Bergman (2008), como a combinação de pelo menos uma componente qualitativa e quantitativa ao longo de uma investigação científica.

Desta forma, no que concerne à natureza da investigação, o presente estudo enquadra-se numa metodologia de carácter misto, uma vez que se irá realizar análises interpretativas de conteúdo de um conjunto de mensagens utilizadas nos anúncios (qualitativo), assim como o tratamento estatístico dos resultados obtidos por meio de um conjunto de métricas que visam avaliar o desempenho da campanha (quantitativo).

O estudo assenta ainda num tipo de pesquisa conclusiva descritiva, uma vez que se pretende testar a operacionalização de quais as decisões a determinar, avaliar e seleccionar o melhor curso de ação a ser tomado (Malhotra, 2001), tendo como objetivo indicar o grau até o qual as variáveis *brand awareness* e conversão de *leads* estão associadas entre si.

4.2 População e amostra do estudo

Para a realização da presente investigação, foi tido em consideração as fontes de dados sobre a qual se realizará o estudo, isto é, a população e a amostra. Para Fortin (2000), a população é tida como a coleção de elementos ou sujeitos que partilham características comuns,

definidas por um conjunto de critérios, enquanto a amostra diz respeito a um subconjunto de uma população ou de um grupo de sujeitos que fazem parte da mesma.

Em todo o tipo de pesquisa, seria superlativo utilizar toda a população, mas na maioria dos casos não é possível incluir todos os elementos que a constituem, porque a população é quase finita (Etikan, Musa & Alkassim, 2016). Essa é a razão por detrás do uso de métodos de amostragem, como a amostragem por conveniência, por um número considerável de investigadores (Etikan *et al.*, 2016).

Ao longo do estudo é utilizada uma amostragem por conveniência do tipo não probabilístico, isto é, os elementos que constituem a população não têm uma probabilidade igual em serem escolhidos para formar a amostra (Fortin, 2000) e atendem a certos critérios práticos, como a fácil acessibilidade e disponibilidade num determinado momento (Dörnyei, 2007). O recurso a este tipo de amostragem deve-se à seleção de anúncios *PPC* baseados em critérios, como a disponibilidade num determinado momento em que a campanha em estudo foi conduzida (Dillon, Madden & Firtle, 1993), assim como pela rapidez e facilidade em colecionar dados (Etikan, *et al.*, 2016), a partir da plataforma Google Ads, uma vez que se encontram prontamente disponíveis.

Assim sendo, pode-se caracterizar a amostra do presente estudo como um conjunto de oito anúncios divididos pelas duas fases que compõem a campanha SGS Academy – Voucher 2020, formada a partir de uma população constituída por todas as campanhas publicitárias *PPC* da SGS Academy na plataforma de Google Ads.

4.3 Análise de dados

Existem inúmeras abordagens para o processo de análise de dados, sendo que o presente estudo incidirá numa metodologia de análise de conteúdo, que pode ser utilizado em dados com carácter qualitativo, quantitativo ou misto (Elo e Kyngäs, 2008). A análise de conteúdo permitirá uma análise das mensagens escritas (Cole, 1988) elaboradas para os oito anúncios na campanha SGS Academy – Voucher 2020 e descrever, quantificar (Sandelowski, 1995) e testar questões teóricas como os fatores de influência baseados no modelo de publicidade de Ducoffe (1996).

A análise de conteúdo tem como objetivo aplicar inferências válidas a partir dos dados, de modo a fornecer conhecimento, uma representação de factos e um guia prático para a ação (Krippendorff, 1980), através da construção de um modelo assente em categorias (Elo e

Kyngäs, 2008). Segundo Bardin (2011), a utilização da técnica de análise de conteúdo prevê três fases fundamentais, tal como se pode observar na Figura 6: a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

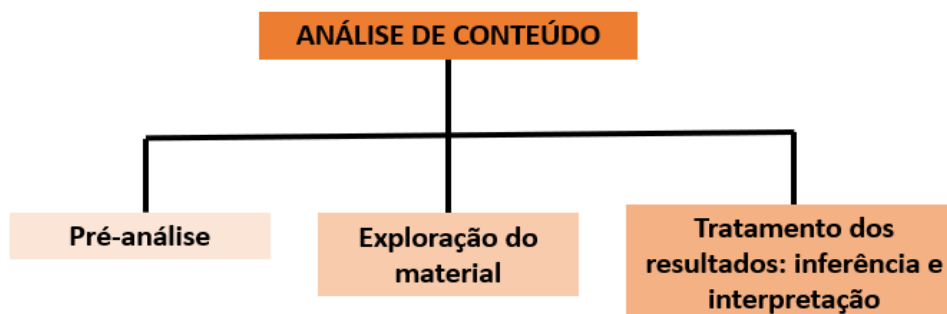


Figura 6. Três fases da análise de conteúdo.

Fonte: Recuperado de “Análise de Conteúdo” de L. Bardin, 2011, Lisboa: Edições 70, Lda.

4.3.1 Fase de pré-análise

A fase de pré-análise corresponde a um período de organização e esquematização de trabalho, tendo como objetivo tornar operacionais e sistematizar ideias iniciais, de forma a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise (Bardin, 2011). Segundo Bardin (2011), a primeira atividade consiste em estabelecer uma leitura “flutuante”, isto é, estabelecer contacto com os documentos a analisar, deixando-se invadir por impressões e orientações.

Bardin (2011) defende ainda que é preciso obedecer às regras de exaustividade (deve-se esgotar a totalidade da comunicação reunida), de representatividade (a amostra representa uma parte significativa do universo inicial), homogeneidade (os dados devem obedecer a critérios iguais e precisos de escolha), de pertinência (os documentos retirados devem ser adequados, de modo a corresponderem ao objetivo da pesquisa) e exclusividade (um elemento não deve ser classificado em mais de uma categoria).

4.3.2 Fase de exploração do material

No que diz respeito à fase de exploração do material, esta corresponde à aplicação sistemática das decisões tomadas, em função de regras previamente formuladas, onde é feita uma categorização que visa reunir um maior número de informações com base numa esquematização (Bardin, 2011).

A organização dos dados da pesquisa teve nos incentivos de carácter económico um dos principais estímulos para uma campanha (Varnali *et al.*, 2012) com a natureza da SGS Academy – Voucher 2020, tendo ainda como referência um conjunto de fatores cognitivos e afetivos que incluem a perceção informativa, credibilidade, entretenimento e provocação (Kim e Han, 2014). Desta forma, optou-se por se esquematizar a Tabela 3 com base no material de pesquisa previamente recolhido e organizado de acordo com os fatores de influência baseados no modelo de publicidade de Ducoffe (1996):

Tabela 3
Organização do material ou dados da pesquisa.

Fatores de Influência	Definição
Incentivo Económico	Os incentivos económicos envolvem benefícios monetários, como os descontos, vouchers ou presentes, tendo como objetivo estimular à ação e criar uma perceção positiva face ao anúncio (Varnali <i>et al.</i> , 2012).
Informação	A perceção de informação refere-se ao facto da mensagem de um anúncio incluir ou não conteúdos informativos relevantes (Aaker e Norris, 1982).
Credibilidade	A credibilidade refere-se à perceção que os utilizadores têm na veracidade e fiabilidade da mensagem transmitida (Mackenzie e Lutz, 1989).
Entretenimento	O entretenimento denota a capacidade de atender às necessidades dos consumidores e se estes acham a mensagem apelativa numa perspetiva estética e emocional (McQuail, 2005).
Provocação	A provocação diz respeito ao facto da mensagem apresentada irá ou não refletir de forma negativa a perceção do cliente em relação à marca (Aaker e Bruzzone, 1985).

Fonte: Autoria própria (2020).

O processo de recolha e análise de dados, para além de uma análise de conteúdo, incidirá também na monitorização de um conjunto de métricas que visam propor inferências e adiantar

interpretações (Bardin, 2011) a propósito dos objetivos estabelecidos para a campanha SGS Academy – Voucher 2020, possibilitando a identificação dos fatores de influência que estão a gerar um impacto positivo ou negativo nos anúncios ao longo da campanha *PPC*.

O facto da campanha SGS Academy – Voucher 2020 seguir uma estratégia de *paid search advertising* no motor de pesquisa da Google, implica que os mecanismos de pesquisa cobram taxas de posicionamento vinculadas aos preços das *keywords* relevantes, determinadas por um sistema de leilão e medido pelo CPC Médio, assim como pelo número de cliques e impressões que o anúncio recebe (Li *et al.*, 2014).

O motor de pesquisa da Google recorre a uma combinação de lances com vários fatores de índice de qualidade para determinar a posição de um anúncio, sendo a taxa *CTR* (proporção entre o número de cliques e o número de impressões) um dos fatores mais determinantes (Google Ads, 2020c). De outra forma, a taxa de conversão é tida como o objetivo de marketing mais importante para as empresas de negócios *B2B* (Stevens, 2011) e que reflete o interesse num produto ou serviço (Swieczak e Lukowski, 2016).

A componente quantitativa de uma pesquisa de carácter misto, implica a quantificação de dados e a aplicação de uma análise estatística dos mesmos (Malhotra, 2011). Deste modo, para garantir um bom desempenho e que os objetivos definidos para cada uma das fases são atingidos, foram definidas as seguintes métricas a serem analisadas ao longo da campanha e disponibilizadas com recurso à plataforma Google Ads:

- N° de cliques: É considerado um clique quando alguém clica no anúncio e corresponde a uma interação pretendida (Google Ads, 2020e).
- N° de impressões: Corresponde à frequência com que o anúncio é apresentado nas páginas de resultados da Google (Google Ads, 2020f).
- Taxa *CTR*: Permite estabelecer uma relação entre a frequência com que os utilizadores veem os anúncios e acabam por clicar no mesmo (proporção entre o número de cliques e o número de impressões) (Google Ads, 2020g).
- CPC médio: Refere-se ao valor médio que o anunciante paga quando um utilizador clica no seu anúncio, sendo este mecanismo normalmente adotado quando o objetivo principal é direcionar tráfego para um site. É calculado ao dividir o custo total de cliques pelo número total de cliques (Google Ads, 2020h).

- Taxa de Conversão: Permitirá estabelecer uma relação em percentagem entre o número total de inscrições efetuadas na *landing page* e o número total de cliques (Google Ads, 2020i).

O desenvolvimento de *brand awareness* a partir de estratégias de marketing eficazes, como campanhas de *paid search advertising* (Huang e Sarigöllü, 2014), permitem construir uma perceção de qualidade e credibilidade face a um produto ou serviço (Rubio *et al.*, 2014). Dessa forma, as métricas do nº de cliques, nº de impressões e taxa *CTR* surgem como medidas essenciais para determinar o destaque da imagem corporativa da marca SGS Academy no motor de pesquisa da Google e sustentar uma vantagem competitiva face à concorrência por meio de uma maior *brand awareness* (Aaker, 1991).

Adicionalmente, estas métricas permitirão avaliar o desempenho da marca e a sua competitividade no mercado (Çifci *et al.*, 2016), que mediante uma monitorização constante do CPC médio e da taxa *CTR*, poderão contribuir para a avaliação do grau de exposição da marca junto do seu público-alvo, impulsionando desta forma a *brand awareness* da SGS Academy (Huang e Sarigöllü, 2014). Por conseguinte, Srinivasan *et al.* (2008), defendem uma relação positiva entre um investimento gasto em campanhas publicitárias e a notoriedade de uma marca, reforçando desta forma a importância numa motorização regular do CPC médio dos anúncios.

Por outro lado, a taxa de conversão trata-se de uma métrica associada à conversão de *leads* e que reflete o interesse de potenciais clientes no produto Voucher 2020, que por meio de uma ação de inscrição por via de uma *landing page*, poderão ser transformados em futuras vendas (Scott, 2013). A conversão de um *lead* deve ser antecedida por um trabalho cuidado de notoriedade de marca (Swieczak e Lukowski, 2016), o que torna a taxa de conversão numa das métricas mais importantes para a análise do desempenho global da campanha SGS Academy – Voucher 2020 (Stevens, 2011).

4.3.3 Tratamento dos resultados: inferência e interpretação

A terceira fase do processo de análise de conteúdo trata-se do tratamento dos resultados por meio de inferências e interpretações. Nesta fase pretende-se estabelecer uma análise e interpretação dos resultados, que para um maior rigor, são submetidos a análises estatísticas de modo a propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos estabelecidos (Bardin, 2011) para a campanha SGS Academy – Voucher 2020, como será possível observar no capítulo 5.

Por outro lado, os resultados obtidos, a confrontação com o material de pesquisa e o tipo de inferências alcançadas, servirão de base a uma outra análise disposta em torno de novas dimensões teóricas ou técnicas diferentes (Bardin, 2011).

4.4 Apresentação da campanha SGS Academy – Voucher 2020

De forma a sustentar o crescimento e a notoriedade da marca SGS Academy, estabeleceu-se como fundamental a criação de uma campanha promocional assente numa comunicação corporativa que enfatizasse a liderança no setor da formação, assim como o prestígio internacional das certificações com o selo SGS, de forma a acrescentar valor organizacional.

Deste modo, para expandir a notoriedade e a perceção do cliente pela marca, foi delineado em conjunto com o departamento comercial, uma campanha promocional denominada de “SGS Academy – Voucher 2020”. Esta consiste na oferta de um voucher promocional de 30% em serviços de formação, denominado de Voucher 2020 (Anexo A), tendo decorrido entre o dia 25 de outubro e 14 de dezembro de 2019.

Os clientes elegíveis são todos aqueles com propostas apresentadas dentro do período da campanha, onde conste a oferta formativa da SGS Academy, sendo que o valor a atribuir em voucher concerne exclusivamente a serviços ou consultoria de formação. A obtenção e utilização do Voucher 2020, pressupunha a adjudicação e faturação das propostas apresentadas no ano de 2019. A campanha vigorou em Portugal continental e ilhas, e não era acumulável com outros descontos e promoções em vigor.

O voucher poderia ser utilizado durante o ano de 2020, de acordo com as seguintes condições:

- Abatimento integral ou parcial, na aquisição de ações de formação em portfólio e calendarizadas para 2020. A sua utilização ficaria sujeita à confirmação da realização da ação de formação;
- Abatimento integral ou parcial, na aquisição de ações de formação desenhadas à medida. Neste caso, seria sempre sujeito a proposta e exigia o cumprimento das condições nela estabelecidas;
- O voucher não poderia ser utilizado para abatimento sobre a mesma proposta em que foi adquirido;

- A atribuição dos vouchers seria feita de acordo com uma política de escalões, previamente apresentada em proposta formal.

A campanha SGS Academy – Voucher 2020 deu-se sobre o formato de *paid search advertising*, com recurso à plataforma Google Ads, na qual se paga para exibir um conjunto de anúncios na rede de pesquisa e de display da Google (Google Ads, 2020a, 2020b).

O planeamento da campanha foi antecedido por uma análise comportamental dos clientes, das oportunidades para melhorar as experiências online dos mesmos e uma adaptação da mensagem corporativa de forma a atingir especificamente o cliente e motivá-lo a realizar uma ação sobre a forma de inscrição. Adicionalmente, foi tido em consideração um conjunto de elementos que afetam a eficácia da campanha no Google Ads, como a seleção das palavras-chave, determinação de um agendamento, a página de destino e a otimização contínua dos parâmetros da campanha na plataforma.

O modelo proposto e posteriormente aplicado para a campanha SGS Academy – Voucher 2020 foi estruturado em duas fases: ativação da marca SGS Academy e ação de conversão de *leads*.

4.4.1 Primeira fase de ativação da marca SGS Academy

Esta fase surge com o intuito de construir uma maior *brand awareness* e sensibilidade face à presença digital da SGS Academy nas *search engine result pages* do Google. Pretendeu-se atingir clientes que se encontram em fase de pesquisa de soluções e utilizar a *homepage* do site www.sgsacademy.pt como *landing page* dos anúncios, de modo a começar a construir um sentimento de confiança e apresentar a oferta formativa da SGS Academy como uma solução.

4.4.2 Segunda fase de ação de conversão de leads

Depois de aumentar a *brand awareness* da marca nas páginas de pesquisa do Google e o tráfego no site www.sgsacademy.pt, pretendeu-se implementar um novo ponto de contacto digital e promover o cliente a realizar uma ação por via de uma *landing page* com um formulário de inscrição para o Voucher 2020.

Dado ao elevado tráfego que o site recebe, a boa prática seria tirar partido dos mesmos utilizadores e desenvolver uma página de conversão dentro do site, no entanto não foi possível devido a problemas associados à gestão da plataforma. Desta forma, foi necessário recorrer à

plataforma SurveyMonkey para criar uma *landing page* em que se pudesse converter os *leads* (Anexo B).

4.5 Estruturação do modelo de anúncios

O *paid search advertising* surge como opção para a construção da campanha devido à fácil segmentação dos anúncios e mensurabilidade dos resultados (Kim *et al.*, 2019), no entanto, é necessária uma seleção prévia de um conjunto de palavras-chave adequadas ao objetivo da campanha e a definição de uma *landing page* com qualidade (Nabout e Skiera, 2012). Segundo Szymansky e Lininsky (2018), a seleção de palavras-chave deve ser realizada com cuidado, pois trata-se da base para a eficácia de uma campanha, especialmente num contexto de conversão e de qualidade. Por vezes, a adição de palavras-chave personalizadas pode aumentar significativamente o número de potenciais clientes, como por exemplo, a adição de palavras com erros ortográficos ou tipográficos (Szymansky e Lininsky, 2018).

Segundo Dinner *et al.* (2014), os anúncios *PPC* têm a capacidade de criar consciência e gerar um forte impacto nas vendas, visando consumidores que se encontram numa fase avançada no processo de compra, traduzindo-se mais rapidamente em lucro. Um dos fatores-chave para o aumento da eficiência de um anúncio é a utilização de *call to actions* e palavras-chave tanto no título, como na descrição do mesmo, pois contribuirá para que estes conquistem as primeiras posições na rede de pesquisa da Google (Agarwal *et al.*, 2008) e que tenham maior probabilidade de serem clicados (Feng *et al.*, 2007).

Tendo em consideração todos os elementos referidos pelos autores relativamente à estruturação de campanhas *PPC*, teve-se em consideração as seguintes determinantes para uma maior eficácia na campanha SGS Academy – Voucher 2020: a definição de uma lista de palavra-chave a utilizar, elaboração de descrições para dois grupos de anúncios correspondentes a cada uma das fases, definição de uma *landing page*, assim como a otimização e monitorização contínua dos indicadores da campanha na plataforma Google Ads.

4.5.1 Lista de palavras-chave da campanha

Durante o processo de seleção das palavras-chave, para além da experiência e conhecimentos dos colaboradores da SGS Academy, recorreu-se ao uso de ferramentas de suporte como a Keyword Tool, Ubersuggest e o Google Planner, que permitiram auxiliar na descoberta das palavras-chave mais relevantes e obter estimativas de lances sugeridos para cada uma, facilitando a determinação do orçamento para a campanha.

A campanha SGS Academy – Voucher 2020 requereu a elaboração de uma lista de palavras-chave (Tabela 4) de acordo com os seus objetivos e com os termos mais procurados pelos clientes na área de atuação da SGS Academy, de modo a permitir com que os anúncios alcancem os clientes exatamente quando eles se encontram na fase de procura de soluções para as suas necessidades. Desta forma, foi estruturada a seguinte tabela:

Tabela 4

Lista de palavras-chave utilizadas na campanha.

Lista de palavras-chave da campanha SGS Academy – Voucher 2020			
Agroalimentar	Anexo SL	Auditoria interna	BPM
BRC	Centro de formação	Certificação	Código promocional
Competências	Consultoria	Curso de auditoria	Curso VCA
Cursos de Formação	Cursos online	Especialização	Formacao
Formação Lisboa	Formação Porto	Formação profissional	Formadores
FSC	Gestão de energia	Gestão de riscos	Global gap
Governance	Haccp	Irca	Iso 14001
Iso 27001	Iso 45001	Iso 9001	Lean sigma
Legislação ambiental	Management	Norma	Perito averiguador
Qualidade	Qualificação	Regulamento geral sobre a proteção de dados	RGPD
Segurança alimentar	Segurança e saúde no trabalho	Segurança rodoviária	SGS
Sistemas de gestão	Six sigma	SST	VCA
Verificação			

Fonte: Autoria própria (2020).

A lista apresenta um conjunto de palavras-chave de correspondência ampla, de modo a evitar demasiadas restrições que pudessem limitar o tráfego para os anúncios. Desta forma, tentou-se manter a lista o mais genérica possível e atribuir mais tarde um grau adicional de segmentação através da monitorização e otimização da campanha, como por exemplo através dos lances.

As palavras-chave mais amplas permitirão ao algoritmo da plataforma Google Ads dar prioridade às palavras com melhor desempenho (Google Ads, 2020j), possibilitando uma maior otimização e adaptação da campanha, garantindo ainda uma maior eficácia durante a transição da 1ª fase de ativação da marca SGS Academy para a 2ª fase de ação de conversão de *leads*.

4.5.2 Grupos de anúncios da campanha

A forma como é comunicada a marca SGS Academy é uma parte vital do negócio da SGS Portugal, devendo sempre procurar transmitir com clareza e consistência os serviços de formação no mercado de atuação (Ng, 2018). Todas as formas de comunicação da SGS devem ter como objetivo provocar uma resposta emocional de afinidade com o cliente e gerar confiança pela marca (SGS Group Management S.A., 2018).

Os anúncios de texto expandido na rede de pesquisa da Google são compostos por três componentes: O título, o URL de visualização e pela descrição. O título de um anúncio contém até três campos, onde é possível inserir até 30 caracteres em cada um, estando separados por uma barra vertical (“|”) pré-definida pela plataforma Google Ads. O URL de visualização corresponde à *landing page* que pretendemos que o utilizador clique, correspondendo na 1º fase da campanha ao site da SGS Academy e na 2º fase uma página de conversão de *leads*. Por fim, a descrição é constituída por dois campos onde é possível inserir 90 caracteres em cada um, onde se procurou gerar um incentivo à interação e, ao mesmo tempo, atender as expectativas do destinatário.

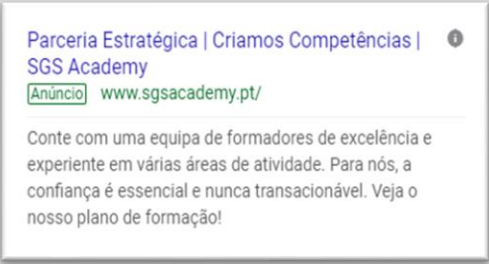
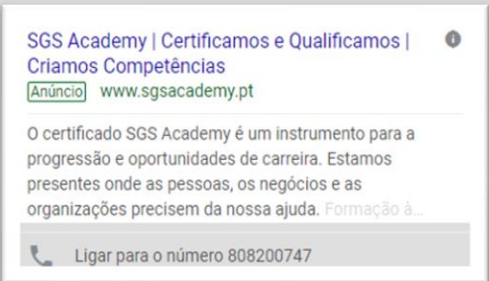
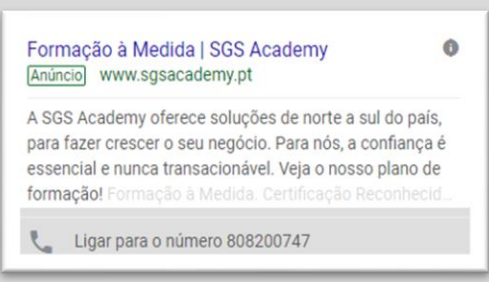
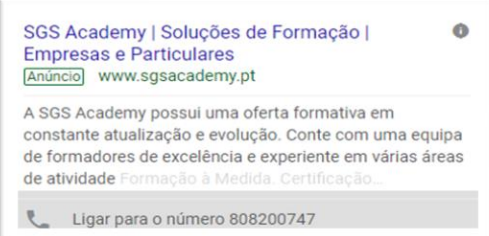
Ao longo da campanha serão igualmente utilizados anúncios de pesquisa adaptáveis, que permitirão apresentar mensagens mais relevantes aos clientes, uma vez que com o tempo, a plataforma Google Ads testa automaticamente combinações diferentes e estrutura o anúncio de forma que este apresente um melhor desempenho.

A estruturação dos anúncios (Anexo C) teve nos incentivos de carácter económico um dos principais estímulos para uma campanha (Varnali *et al.*, 2012) com a natureza da SGS Academy – Voucher 2020, tendo ainda como referência um conjunto de fatores cognitivos e afetivos que incluem a perceção informativa, credibilidade, entretenimento e provocação (Kim e Han, 2014). Adicionalmente, outro fator-chave para o aumento da eficiência dos anúncios foi o uso de pelo menos uma palavra-chave tanto no título, como na descrição, permitindo ao destinatário identificar que os anúncios surgem como uma resposta à pesquisa efetuada pelo mesmo (Agarwal *et al.*, 2008).

O modelo de anúncios proposto está estruturado em dois grupos correspondentes a cada uma das fases da campanha (Tabela 5 e Tabela 6) e agrupados por termos e categorias definidas, de modo a sistematizar a sua informação da forma mais correta possível (Bardin, 2011). Por outro lado, proporcionará também uma comparação de forma simples e prática da *performance* de cada grupo de anúncios, de modo a gerar os melhores resultados dos *KPI's*:

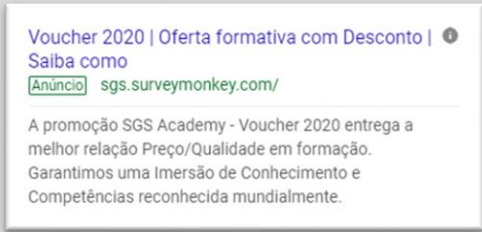
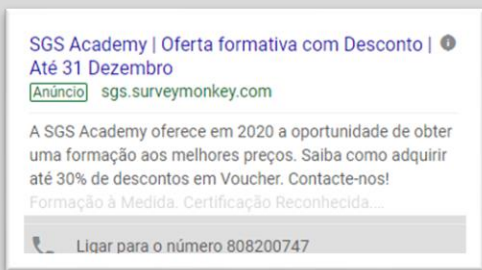
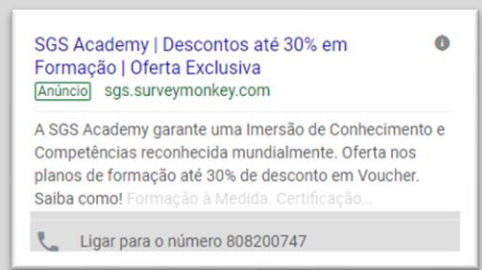
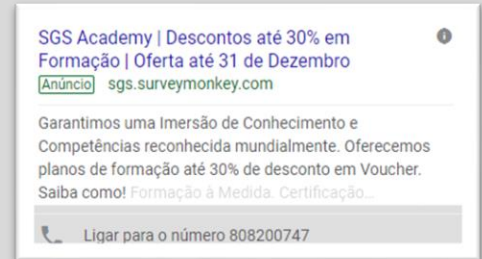
Tabela 5

Grupo de anúncios utilizados na 1ª fase de ativação da marca SGS Academy.

1ª Fase de ativação da marca SGS Academy			
A primeira fase da campanha surge com o intuito de gerar uma maior <i>brand awareness</i> e sensibilidade face à presença digital da marca nas páginas de pesquisa da Google. Como tal, tornou-se imperativo a elaboração e aplicação de um conjunto de mensagens que sustentassem a vantagem competitiva da SGS Academy no mercado (Aaker, 1991) e que impulsionasse a perceção de qualidade e credibilidade do produto (Rubio <i>et al.</i> , 2014).			
Anúncio	Tipo de anúncio	Fatores de Influência	Objetivo
<p>Anúncio 1:</p> 	Anúncio de pesquisa adaptável	Informação e Credibilidade	O carácter informativo dos anúncios permite gerar uma maior positividade em torno da marca, a fim de captar uma maior <i>brand awareness</i> junto do consumidor (Aaker e Norris, 1982). Adicionalmente, pretendeu-se ainda transmitir uma mensagem de veracidade e fiabilidade dos serviços da SGS Academy, através de uma perceção de credibilidade (Mackenzie e Lutz, 1989).
<p>Anúncio 2:</p> 	Anúncio de texto expandido	Informação e Credibilidade	
<p>Anúncio 3:</p> 	Anúncio de texto expandido	Informação e Credibilidade	
<p>Anúncio 4:</p> 	Anúncio de texto expandido	Informação e Credibilidade	

Fonte: Autoria própria (2020).

Tabela 6
Grupo de anúncios utilizados na 2ª fase de ação de conversão de leads.

1ª Fase de ação de conversão de leads			
<p>A segunda fase da campanha surge depois de um trabalho cuidadoso de crescimento e notoriedade da marca SGS Academy (Swieczak e Lukowski, 2016). A conversão de <i>leads</i> trata-se da ação final da campanha SGS Academy – Voucher 2020 e é tida como um dos principais objetivos de marketing (Mosakhani <i>et al.</i>, 2012). Segundo Schultz <i>et al.</i> (2009), a conversão de potenciais compradores em clientes passa por uma narrativa de valorização da marca e dos seus produtos, assim como de incentivos a uma possível ação (Scott, 2013).</p>			
Anúncio	Tipo de anúncio	Fatores de Influência	Objetivo
<p>Anúncio 5:</p> 	Anúncio de pesquisa adaptável	Credibilidade e Incentivo Económico	<p>Nesta fase a credibilidade continuou a ser utilizada como fator de influência para a criação de um sentimento de notoriedade e confiança com a marca (Mackenzie e Lutz, 1989).</p> <p>Os incentivos económicos surgem com o intuito de estimular a resposta dos utilizadores à abertura do anúncio e convertê-los na <i>landing page</i> (Varnali <i>et al.</i>, 2012).</p>
<p>Anúncio 6:</p> 	Anúncio de texto expandido	Credibilidade e Incentivo Económico	
<p>Anúncio 7:</p> 	Anúncio de texto expandido	Credibilidade e Incentivo Económico	
<p>Anúncio 8:</p> 	Anúncio de texto expandido	Credibilidade e Incentivo Económico	

Fonte: Autoria própria (2020).

5 Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo será feita uma análise e discussão dos resultados da campanha elaborada na plataforma de Google Ads, tendo como objetivo procurar extrair explicações para os mesmos, com base na revisão da literatura e nos recursos disponíveis para a análise dos dados.

A análise e discussão dos resultados encontra-se dividida pelas duas fases estruturadas para a campanha SGS Academy – Voucher 2020 e foi realizada tendo em consideração os objetivos previamente traçados, procurando concluir se a introdução de *paid search advertising*, assente na criação e monitorização de anúncios *pay-per-click*, atuará como um meio eficaz para o aumento de *brand awareness* da SGS Academy, levando a uma maior conversão de *leads* no ecossistema digital da marca.

A primeira fase surge com o intuito de alcançar um público-alvo alargado e gerar notoriedade da marca SGS Academy, enquanto a segunda fase tinha como foco a obtenção de potenciais clientes e conversões de *leads* ao incentivar os clientes a efetuarem uma ação. Ao longo do capítulo será estabelecida uma relação entre os principais objetivos do estudo e os resultados obtidos na campanha, tendo como referência a fundamentação teórica previamente desenvolvida.

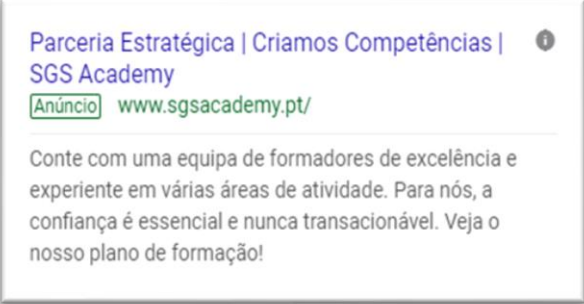
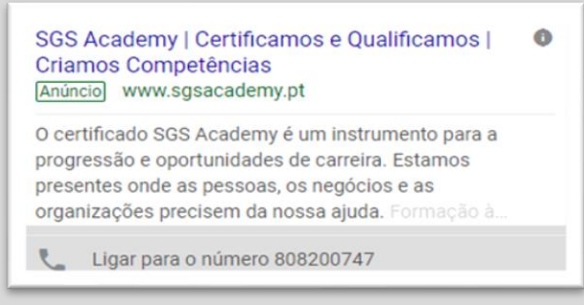
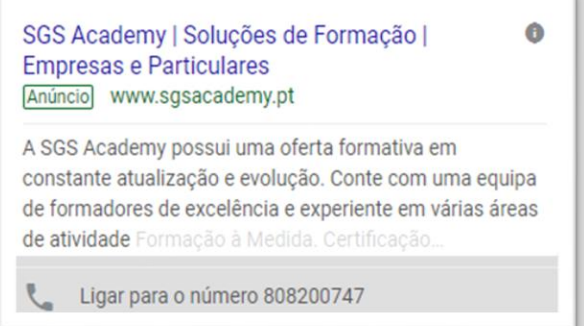

5.1 Análise e discussão dos resultados da 1ª fase – ativação da marca SGS Academy

A 1ª fase da campanha decorreu entre 25 de outubro e 20 de novembro de 2019, surgindo como uma ação essencial para acrescentar valor e diferenciação da imagem corporativa da SGS Academy na perspetiva dos clientes (Çifci *et al.*, 2016), fazendo com que os mesmos sejam capazes de reconhecer futuramente a marca sob diferentes condições (O’Guinn *et al.*, 2009).

De acordo com Schultz e Doerr (2009), a estratégia de *brand awareness* é o primeiro passo para converter potenciais compradores em clientes, uma vez que permite conquistá-los e gerar valor pelos produtos e serviços na oferta. A Tabela 7 contém os valores cumulativos das respetivas métricas de eficácia e desempenho no final da 1ª fase da campanha:

Tabela 7

Desempenho dos anúncios na 1ª fase de ativação da marca SGS Academy.

Anúncio	Tipo de anúncio	Cliques	Impr.	CTR	CPC Médio
<p>Anúncio 1:</p> 	Anúncio de pesquisa adaptável	5 630	66 063	8,52%	0,17€
<p>Anúncio 2:</p> 	Anúncio de texto expandido	947	19 627	4,82%	0,21€
<p>Anúncio 3:</p> 	Anúncio de texto expandido	534	8 247	6,48%	0,18€
<p>Anúncio 4:</p> 	Anúncio de texto expandido	444	11 054	4,02%	0,23€

Fonte: Autoria própria (2020).

Através da análise da Tabela 7, é possível verificar que o anúncio 1 foi o que obteve os melhores resultados, atingindo 5 630 cliques em 66 063 impressões e resultando numa taxa *CTR* de 8,52%. Segundo a Hubspot (2020), o valor médio da taxa *CTR* em campanhas de pesquisa da Google para o segmento de mercado *B2B* é de 2,55%, o que revela uma boa indicação de que os utilizadores consideraram os quatro anúncios úteis e relevantes.

O bom desempenho do anúncio 1 face aos restantes pode ser explicado pelo facto de se tratar de um anúncio de pesquisa adaptável, que permitiu a introdução de vários títulos e descrições, possibilitando à plataforma Google Ads testar de forma automática diferentes combinações de palavras e apresentar os termos considerados mais relevantes para os nossos potenciais clientes. Foram também aplicadas várias otimizações nos anúncios, como a criação de extensões de texto destacado e de chamada que possuíssem palavras-chave, permitindo assim melhorar o índice de qualidade do anúncio (Agarwal *et al.*, 2008) e atingir taxas *CTR* superiores a 4%.

Com base nos resultados referentes ao desempenho da primeira fase da campanha, é possível ainda inferir que as verbalizações aplicadas nos anúncios, que levaram a maior aumento da taxa *CTR*, foram as dos anúncios 1 e 3, que incluíam expressões associadas a “excelência”, “experiência”, “confiança” e “competências”. Deste modo, pode-se assumir que os utilizadores valorizaram mais um conjunto de expressões que enfatizassem a vantagem competitiva da SGS Academy no mercado, pelo facto de transmitirem uma perceção de fiabilidade e credibilidade com a marca (Mackenzie e Lutz, 1989).

Como se pode observar na Figura 7, referente à relação entres as métricas de Cliques, Taxa *CTR* e CPC Médio, constata-se que o grupo de anúncios possibilitou o aumento da taxa *Click Through Rate* ao longo da 1ª fase da campanha e manter simultaneamente uma diminuição gradual do CPC médio.

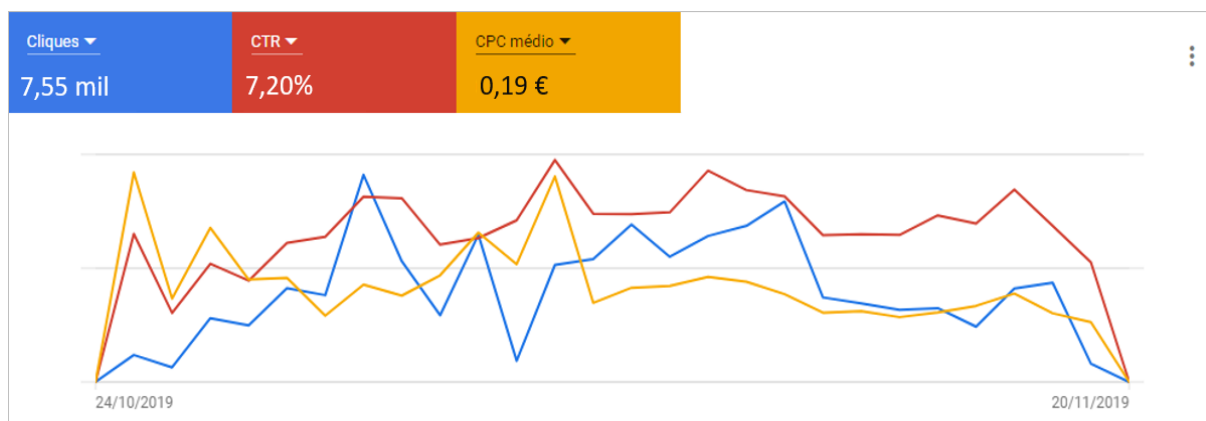


Figura 7. Relação entre cliques, a taxa *CTR* e o CPC médio na 1ª fase da campanha.

A atenuação do CPC médio ao longo do período temporal, deve-se essencialmente à otimização das palavras-chave, tendo sido feitas alterações para *keywords* mais específicas e relacionadas com o mercado da formação profissional, como “formação profissional”, “certificação”, “cursos online”, “cursos de formação” e “especialização”, uma vez que as palavras-chave mais abrangentes costumam ter um volume maior de pesquisa, resultando num custo elevado.

As principais quebras de cliques deram-se em dias de final de semana e devido à limitação orçamental inicial de 50€ diários, que impossibilitava a divulgação dos anúncios para a programação inicialmente definida das 6h às 00h, e, à tendência natural de haver menor tráfego sobre a temática de formação profissional fora dos dias úteis.

O facto de haver limitações relacionadas aos orçamentos diários, impediu a apresentação dos anúncios com a máxima frequência possível, tendo sido feita uma alteração no orçamento, que passou a ser de 70 €/dia e um reajustamento do horário de exposição do anúncio para o período das 7h às 23h. Possibilitou-se assim um maior aproveitamento da frequência desejada de impressões no horário de divulgação dos anúncios e, desta forma, assegurar que não se perdia potenciais clientes (Laffey, 2007).

As alterações dos horários de exposição dos anúncios contribuíram não só para a redução de custos, mas também garantir uma maior eficiência do orçamento e sem desperdícios, permitindo uma melhor *performance* global e conseqüente aumento da taxa *CTR*. A subida do *CTR* ao longo da duração da campanha, retrata um desempenho positivo na relação entre o número de cliques e impressões do grupo de anúncios, que depende igualmente do índice de qualidade das palavras-chave.

A taxa de *CTR* global de 7,20%, significa que os anúncios precisaram de aparecer menos vezes nas *SERPs* para receber um número considerável de cliques e que os conteúdos dos anúncios da campanha demonstram-se como relevantes, aparecendo para o público-alvo pretendido, pois os utilizadores encontravam exatamente aquilo que realmente procuravam. Os anúncios 1 e 3 ganharam desta forma uma posição favorável no *ranking* das páginas do Google face aos restantes, uma vez que apresentam as taxas *CTR* maiores, sendo esse um dos principais parâmetros do índice de qualidade para a determinação do posicionamento nas *SERPs*. Como conseqüência do aumento da taxa *CTR*, o CPC médio da campanha foi diminuindo, tal como previsto por Kalyanam (2015).

Nos dias 12 e 13 de novembro, reduziu-se o orçamento diário para 50€ e 30€, sucessivamente, resultando numa quebra natural no número de cliques, impressões e do *CTR*, tendo esta decisão sido tomada com o intuito de garantir uma conclusão progressiva e ordenada da 1ª fase da campanha. A quebra de cliques no período de 31 de outubro a 4 de novembro deu-se devido a problemas na página de destino, que se encontrou em baixo durante várias horas.

Observando o gráfico de linhas na Figura 8, referente ao volume de acessos no site da SGS Academy ao longo do eixo temporal da 1ª fase da campanha, averigua-se uma variância entre o número de visitantes orgânicos no site e os visitantes que visitaram o mesmo por meio dos anúncios da campanha *PPC*. Os números baixos podem ser explicados através do *loading time* elevado do *website* e de outras métricas de *performance* que afetaram de forma negativa a usabilidade do utilizador, levando à desistência de abertura, assim como pelo facto do volume de tráfego ser inferior em dias de final de semana.

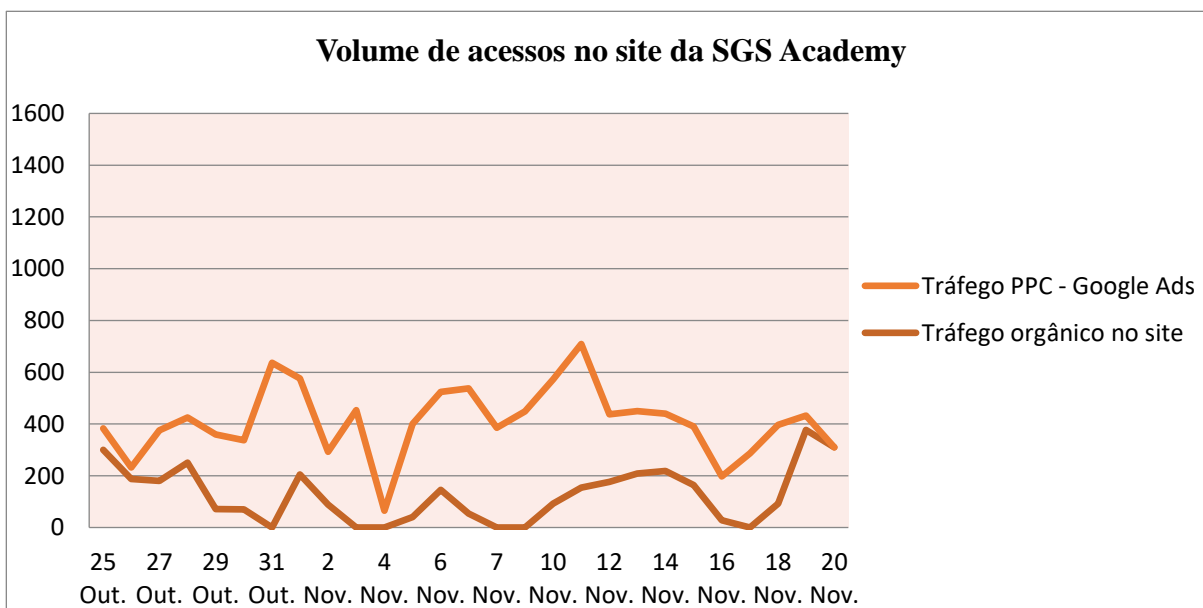


Figura 8. Volume de acessos no site da SGS Academy.

Através da análise do gráfico de linhas representado na Figura 8, é possível ainda observar que a afluência de tráfego proveniente da campanha de Google Ads encontra-se com valores superiores ao proveniente da pesquisa orgânica ao longo do eixo temporal traçado. Por um lado, existem vários momentos em que o tráfego orgânico é apresentado com valores nulos, que correspondem a dias em que o *website* esteve em baixo, ou apresentou graves problemas de funcionamento.

Nesses dias, pode-se observar que o Google Ads continua a entregar os anúncios apesar da página de destino ter estado inacessível para entrega, devendo-se ao facto de a campanha

não ter sido colocada em pausa durante esse mesmo incidente. É notório ainda o baixo volume de tráfego em dias de final de semana.

No que diz respeito ao conteúdo utilizado nos anúncios nesta fase da campanha, é possível observar pela análise da Tabela 8 que foram aplicados dois conjuntos de verbalizações sustentadas nos fatores de influência de informação e credibilidade.

Tabela 8
Estruturação da 1ª fase de ativação da marca SGS Academy.

Fatores de Influência	Exemplos de verbalizações aplicadas
Informação	<ul style="list-style-type: none"> - Conte com uma equipa de formadores de excelência e experiente em várias áreas de atividade; - O certificado SGS Academy é um instrumento para a progressão e oportunidades de carreira; - A SGS Academy oferece soluções de norte a sul do país, para fazer crescer o seu negócio; - A SGS Academy possui uma oferta formativa em constante atualização e evolução. - Parceria Estratégia; - Certificamos e Qualificamos; - Formação à Medida; - Soluções de Formação; - Empresas e Particulares.
Credibilidade	<ul style="list-style-type: none"> - Para nós, a confiança é essencial e nunca transacionável; - Estamos presentes onde as pessoas, os negócios e as organizações precisem da nossa ajuda; - Conte com uma equipa de formadores de excelência e experiente em várias áreas de atividade; - Criamos Competências.

Fonte: Autoria própria (2020).

Ao estabelecer uma analogia entre a Tabela 7 e a Tabela 8, pode-se observar que o anúncio 3 foi o que gerou uma maior taxa *CTR* dentro dos anúncios de texto expandido, o que poderá significar que a utilização de termos de carácter informativo como “oferta formativa em constante atualização e evolução”, “soluções de formação” e “empresas e particulares”, permitiram gerar uma maior positividade junto do consumidor que os restantes (Aaker e Norris, 1982). Por outro lado, a verbalização aplicada no anúncio 3 “Conte com uma equipa de formadores de excelência e experiente em várias áreas de atividade”, foi a que transmitiu uma

maior mensagem de veracidade e fiabilidade dos serviços da SGS Academy por uma perceção de credibilidade (Mackenzie e Lutz, 1989), e por sua vez, *brand awareness*.

No entanto, o modelo de anúncios mais indicado é o de pesquisa adaptável, pois permite testar de forma automática diferentes combinações de verbalizações aplicadas e apresentar os termos considerados mais relevantes para os potenciais clientes, daí a que seja o que apresenta uma taxa *CTR* significativamente superior, de 8,52%.

A construção dos anúncios na 1ª fase da campanha baseados em fatores de informação e credibilidade referidos no modelo de publicidade de Ducoffe (1996), revelou-se assim numa estratégia eficiente para a construção de uma sensibilidade face à presença digital da SGS Academy nas *search engine result pages* da Google, pois permitiu gerar na totalidade 7 555 cliques em 104 991 impressões, o que corresponde a uma taxa *CTR* global de 7,20 %.

O número elevado de cliques direcionados para o site www.sgsacademy.pt vai ao encontro do objetivo de destacar a imagem corporativa e sustentar a vantagem competitiva da marca em relação à concorrência (Aaker, 1991), assim como uma medida indispensável para o impulso do seu valor (Çifci *et al.*, 2016) e na capacidade dos clientes em reconhecer a marca sob várias condições (O'Guinn *et al.*, 2002). Apesar de mais dispendiosa pelo facto de se cobrar um custo quando o cliente clica num anúncio (Chen *et al.*, 2011), a campanha *PPC* revelou-se essencial para atrair um maior volume de utilizadores para o site (Hoppner, 2013), quando comparado com o tráfego de origem orgânica.

5.2 Análise e discussão dos resultados da 2ª fase – ação de conversão de leads

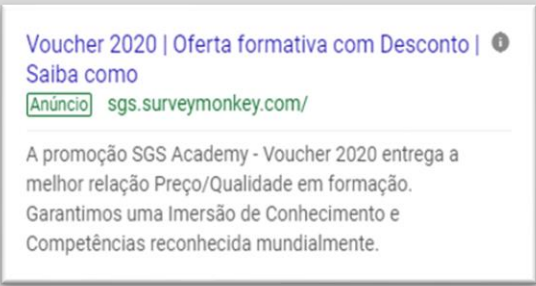



A 2ª fase da campanha decorreu entre 19 de novembro e 14 de dezembro de 2019 e consistiu numa ação de conversão de *leads*, em que se pretendeu tirar proveito da fase anterior de crescimento e inovação da marca (Swieczak e Lukowski, 2016) SGS Academy. Procurou-se capturar o interesse de potenciais compradores através de uma interação valiosa (Schultz *et al.*, 2009), neste caso o preenchimento de um formulário de inscrição para o Voucher 2020.

Esta fase é descrita como um processo de captura do interesse e solicitação de indivíduos que se identificam como candidatos a uma possível ação e que podem ser transformados em vendas (Scott, 2013). Deste modo, optou-se pela criação de uma *landing page* com recurso à plataforma SurveyMonkey, com um formulário de inscrição que respeitasse a política de privacidade do titular dos dados e que servisse como uma página de conversão de *leads* (Anexo

B). A Tabela 9 contém os valores cumulativos das respetivas métricas de eficácia e desempenho no final da 2ª fase da campanha:

Tabela 9

Desempenho dos anúncios na 2ª fase de ação de conversão de leads.

Anúncio	Tipo de anúncio	Cliques	Impr.	CTR	CPC Médio
<p>Anúncio 5:</p> 	Anúncio de pesquisa adaptável	1 864	36 911	5,05%	0,24€
<p>Anúncio 6:</p> 	Anúncio de texto expandido	272	5 135	5,30%	0,28€
<p>Anúncio 7:</p> 	Anúncio de texto expandido	230	6 264	3,67%	0,32€
<p>Anúncio 8:</p> 	Anúncio de texto expandido	202	6 245	3,23%	0,30€

Fonte: Autoria própria (2020).

Pela análise da Tabela 9, é possível observar que à semelhança do que se sucedeu na fase anterior, o anúncio de pesquisa adaptável (Anúncio 5) voltou a ser o que gerou melhores resultados, atingindo 1 864 cliques em 36 911 impressões e resultando numa taxa *CTR* 5,05%. Este tipo de anúncio ao contrário dos anúncios de texto expandido, é caracterizado por tirar proveito do algoritmo automático da plataforma Google Ads em gerar combinações diferentes de palavras e apresentar termos com relevância para os clientes, de modo a apresentar um melhor desempenho.

Na presente fase da campanha, passou a haver imposições orçamentais menos flexíveis por parte do departamento financeiro do grupo SGS Portugal, resultando num número de impressões e cliques inferiores ao que era pretendido e dificultando o aproveitamento dos resultados obtidos na fase anterior. O número reduzido de cliques e impressões em cada anúncio, deveu-se às posições inferiores nos resultados do motor de pesquisa da Google, pois a limitação orçamental estabelecida veio a afetar os seus desempenhos (Aslam e Karjaluo, 2017).

No entanto, optou-se inicialmente pela monitorização dos cliques de forma a medir o sucesso do método utilizado nos anúncios em termos de objetivos estabelecidos (Kim *et al.*, 2012) e otimização dos lances pagos por cada palavra-chave, com o intuito de procurar tirar partido do índice de qualidade dos anúncios em detrimento da conquista das primeiras posições nos resultados de pesquisa (Agarwal *et al.*, 2008). Desta forma, passou a ser possível atingir taxas *CTR* com valores compreendidos entre 3,23% e os 5,30%, superando o valor médio de 2,55% para o segmento de mercado *B2B* (Hubspot, 2020).

Com base nos resultados associados ao desempenho dos anúncios na segunda fase da campanha, é possível observar que as verbalizações aplicadas nos anúncios, que levaram a um aumento da taxa *CTR*, foram as dos anúncios 5 e 6, que incluíam expressões como “melhor relação preço/qualidade”, “reconhecida mundialmente”, “melhores preços” e “oferta formativa com desconto”. Desta forma, é possível estabelecer uma correspondência entre um tipo de discurso com conotações de incentivo económico mais direto e o estímulo de resposta dos utilizadores à abertura do anúncio (Varnali *et al.*, 2012).

Como se pode observar na Figura 9, referente à relação entres as métricas de Cliques, taxa *CTR* e *CPC* médio, é possível afirmar que ao longo do espaço temporal da 2ª fase da campanha, ocorreu um crescimento gradual do número de cliques e da taxa *Click Through Rate*, garantindo ao mesmo tempo uma atenuação do *CPC* médio até aos 0,28€.

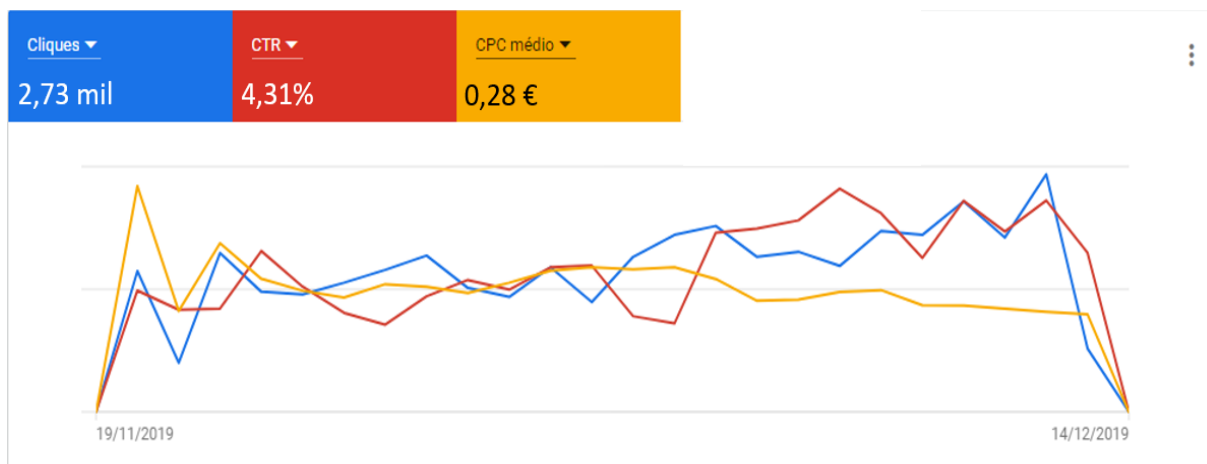


Figura 9. Relação entre cliques, a taxa *CTR* e o *CPC* médio na 2ª fase da campanha.

A atenuação do *CPC* médio e o aumento da taxa *CTR* resultaram de um conjunto de otimizações feitas com as palavras-chave, nomeadamente ao nível de alterações associadas aos lances, permitindo tirar o máximo de proveito de cliques dentro das limitações orçamentais estabelecidas, através dos benefícios transacionais derivados do índice de qualidade dos anúncios (Agarwal *et al.*, 2008).

O orçamento foi limitado ao longo da presente fase da campanha a 30€ diários, o que levou à programação dos anúncios para um período compreendido das 9h às 23h, de modo a tentar captar o maior número de potenciais clientes dentro do horário de divulgação (Laffey, 2007). Nos dias 12 e 13 de dezembro, optou-se por reduzir o orçamento diário para 25€ e 20€, sucessivamente, de modo a encerrar a campanha de forma progressiva e ordenada.

No que diz respeito ao conteúdo utilizado nos anúncios na segunda fase da campanha *SGS Academy – Voucher 2020*, é possível observar pela análise da Tabela 10 que foram aplicados dois conjuntos de verbalizações sustentadas nos fatores de influência de credibilidade e incentivo económico.

Pretendeu-se desta forma tirar proveito do aumento da *brand awareness* proveniente da 1ª fase da campanha e implementar um novo ponto de contacto digital através da promoção de uma ação de conversão por meio de um conjunto de palavras-chave e expressões que enfatizassem o benefício financeiro em aderir ao *Voucher 2020*, incentivando assim os utilizadores ao preenchimento do formulário de inscrição na *landing page*.

Tabela 10

Estruturação da 2ª fase de ação de conversão de *leads*.

Fatores de Influência	Exemplos de verbalizações aplicadas
Credibilidade	<ul style="list-style-type: none"> - A promoção SGS Academy – Voucher 2020 entrega a melhor relação Preço/Qualidade em formação; - Garantimos uma Imersão de Conhecimento e Competências reconhecida mundialmente; - A SGS Academy garante uma Imersão de Conhecimento e Competências reconhecida mundialmente.
Incentivo Económico	<ul style="list-style-type: none"> - A SGS Academy oferece em 2020 a oportunidade de obter uma formação aos melhores preços; - Saiba como adquirir até 30% de descontos em Voucher; - Oferta nos planos de formação até 30% de desconto em Voucher; - Oferta formativa com desconto; - Descontos até 30% em Formação; - Oferta até 31 de dezembro.

Fonte: Autoria própria (2020).

Ao estabelecer uma analogia entre a Tabela 9 e a Tabela 10, pode-se constatar que o anúncio 6 apresenta a maior taxa *CTR* dentro do grupo de anúncios, o que significa que numa fase de conversão de *leads*, os utilizadores valorizaram mais o único anúncio focado somente em verbalizações baseadas em fatores de incentivo económico, com expressões como “oportunidade de obter uma formação aos melhores preços”, “saiba como adquirir até 30% de descontos em Voucher” e “oferta formativa com desconto”.

Os anúncios 7 e 8 por se encontrarem estruturados em duas partes, uma inicial assente no fator de credibilidade e uma final por um incentivo económico, acabaram por não conseguir capitalizar e construir uma narrativa tão forte no ponto de vista do incentivo a uma possível ação de conversão por meio de um estímulo (Scott, 2013) e, dessa forma, contribuir para uma maior conversão de potenciais compradores em clientes (Schultz e Doerr, 2009).

À semelhança do que se sucedeu na fase anterior de ativação da marca SGS Academy, o modelo de anúncios mais indicado para a construção e divulgação da mensagem pretendida continua a ser o de pesquisa adaptável utilizado no anúncio 5, uma vez que a combinação automática de diferentes verbalizações aplicadas, permitiram uma maior divulgação do anúncio quando comparado com os restantes, resultando num número significativamente superior de cliques e impressões, apesar da taxa *CTR* ligeiramente inferior ao do anúncio 6.

A construção dos anúncios baseados em fatores de credibilidade e incentivo económico (Ducoffe,1996), em conjunto com o processo de otimização da campanha face às limitações orçamentais, acabou por resultar numa abordagem positiva em termos de conversão de *leads*, uma vez que foi possível motivar 58 potenciais clientes (Tabela 11) a realizar o preenchimento do formulário de inscrição na *landing page* a partir do grupo de anúncios publicitados (Stevens, 2011).

Tabela 11

Relação entre o número de leads, cliques e a taxa de conversão.

<i>Leads</i>	<i>Cliques</i>	<i>Taxa de Conversão</i>
58	2 568	2,26%

Fonte: Autoria própria (2020).

Essas 58 inscrições correspondem a um conjunto de *leads*, uma vez que se trata de um grupo de indivíduos que se identificam como candidatos a uma possível ação de compra através do Voucher 2020 e serem potencialmente transformados em vendas (Scott, 2013) junto do departamento comercial da SGS Portugal. A relação entre o número total de *leads* e de cliques gerados na 2ª fase da campanha resultou numa taxa de conversão de 2,26%, representando em valores percentuais a taxa de conversão de *leads* após uma estratégia inicial de *brand awareness* (Schultz e Doerr, 2009) e que vai ao encontro da taxa de conversão média de 2,23% no segmento de mercado *B2B* (WordStream, 2020b).

A qualidade dos dados obtidos na *landing page* também possui elevada importância, uma vez que as informações recolhidas poderão ser utilizadas para a criação de uma base de dados de forma relativamente rápida e obter um maior controlo em futuras campanhas publicitárias de características semelhantes (Swieczak e Lukowski, 2016).

6 Conclusões

O objetivo do presente estudo consistiu em comprovar se a introdução de uma estrutura funcional de *paid search advertising*, assente na criação e monitorização de anúncios *pay-per-click*, atuaria como um meio eficaz para o aumento de *brand awareness* da SGS Academy, levando a uma maior conversão de *leads* no ecossistema digital da instituição.

Assim sendo, a SGS Academy teve de adaptar a sua estratégia de comunicação a uma realidade digital dinâmica (Polaschek *et al.*, 2012) e a tomar medidas para garantir uma maior reputação corporativa, sem desmerecer a viabilidade económica (Sampol *et al.*, 2014). O mercado de atuação *B2B* exigiu uma adaptação da mensagem para uma narrativa mais corporativa e a procurar novos meios para alcançar uma vantagem em relação à concorrência (Guenther e Guenther, 2019).

O *paid search advertising* surgiu como opção para a construção de uma campanha estruturada em duas fases na plataforma Google Ads, a primeira responsável por criar uma maior *brand awareness* e aumentar o tráfego no site institucional, enquanto a segunda estaria relacionada com a conversão de *leads* por meio de um preenchimento de um formulário de inscrição numa *landing page*. Ambas as fases foram baseadas num modelo constituído pela elaboração de uma lista de palavras-chave e de grupos de anúncios influenciados por fatores de influência (Kim e Han, 2014), assim como a otimização e monitorização de indicadores de desempenho.

Apesar da planificação e otimização do modelo aplicado na estruturação dos anúncios *PPC* serem baseados na literatura existente, nem sempre a campanha funcionou de forma igualmente eficiente em cada uma das fases. A análise de um conjunto de indicadores, como o número de cliques, número de impressões, a taxa *CTR*, o *CPC* médio e a taxa de conversão, indicam que a variância na eficácia e o desempenho da campanha SGS Academy – Voucher 2020 dependeu essencialmente de fatores orçamentais.

Apesar de mais dispendiosa pelo facto de se cobrar um custo quando o cliente clica num anúncio (Chen *et al.*, 2011), a primeira fase demonstrou ter sido indispensável para o impulso de valor e posicionamento favorável da marca SGS Academy face à concorrência nas páginas de resultados do Google (Çifci *et al.*, 2016). Refletiu-se assim num estímulo importante para atrair um maior volume de utilizadores para o site (Hoppner, 2013), quando comparado com o tráfego de origem orgânica.

Por outro lado, as limitações financeiras que a organização impôs na segunda fase de conversão de *leads*, acabou por influenciar diretamente os orçamentos disponíveis para investir nos anúncios *PPC*. Tal como previsto por Kim *et al.* (2019), as tarefas de marketing ficaram limitadas para gerar um maior número de *leads* e com qualidade, uma vez que o valor pelo qual os anunciantes estão dispostos a pagar é um fator crítico na eficácia de uma campanha. De acordo com os resultados, os orçamentos precisavam de ser definidos de forma mais proporcional e de acordo com os objetivos em ambas as fases da campanha, como se pode comprovar pela divergência entre os valores das taxas *CTR* no final de cada uma.

Um orçamento devidamente adaptado aos objetivos pretendidos com uma campanha de conversão de *leads*, poderia ter acrescentado mais valor ao nível da criação de uma base dados com informações relevantes para campanhas futuras, que contribuiria para reduzir custos e assumir um maior controlo sobre o processo de comunicação com o público-alvo. A criação de uma estratégia de conversão de *leads* bem pensada em termos financeiros, poderia ao mesmo tempo servir como base para o desenvolvimento eficaz de campanhas de marketing ou atividades comerciais futuras (Swieczak e Lukowski, 2016).

Para concluir, pode-se afirmar que a introdução de uma campanha comunicacional de *paid search advertising*, assente na criação e monitorização de anúncios *PPC*, atuou como um meio eficaz para o aumento da *brand awareness* da SGS Academy e consequente conversão de *leads* no ecossistema digital da marca. No entanto, para além da orçamentação, uma estratégia de conversão de *leads* deverá resultar na combinação de vários métodos diferentes e não de um só, como foi o caso ao longo deste estudo. Se o objetivo for gerar uma maior *brand awareness* e viabilizar uma conversão de *leads* com o negócio da SGS Academy, a atenção não pode estar toda centrada numa campanha de *paid search advertising* e não tirar proveito de outros canais de comunicação disponíveis.

No que diz respeito às principais limitações encontradas ao longo do estudo, a primeira prende-se ao facto de não ter sido possível identificar de forma individual qual o anúncio que contribuiu para um maior número de *leads*, devido à impossibilidade de configurar o acompanhamento de conversões entre a plataforma Google Ads e a *landing page* estruturada na plataforma SurveyMonkey. Por esse motivo, tal como referenciado por Schultz *et al.* (2009), não foi possível identificar quais os elementos textuais dos anúncios que contribuíram para gerar *engagement* com os potenciais compradores.

A segunda limitação está relacionada com a falta de aproveitamento de outros canais de comunicação, para a preparação e divulgação da campanha em estudo, como o site oficial da SGS Academy e as redes sociais oficiais do grupo SGS Portugal. O facto de a estruturação da campanha ter sido exclusivamente focada em anúncios *pay-per-click* na plataforma Google Ads, não permitiu estabelecer uma relação entre outras estratégias assentes em *paid search advertising* e *search engine optimization*, o que revela, tal como anunciado por Karjaluoto *et al.* (2015), uma resistência na adoção de novos instrumentos e canais para a comunicação digital.

Desta forma, um dos caminhos de pesquisa futura deverá passar, portanto, pela utilização e articulação de novos canais de comunicação, através de uma estratégia multicanal mais focada em redes sociais, como o Facebook e LinkedIn, uma vez que é cada vez mais comum os clientes recorrerem a estes canais em diferentes fases do ciclo de decisão e compra de um produto ou serviço (Rangaswamy e Van Bruggen, 2005). De acordo com Weinberg, Parise e Guinan (2007), o aproveitamento de uma estratégia multicanal poderá não só contribuir para um aumento significativo da lucratividade da empresa, mas também a experiência e satisfação do cliente.

Pode-se ainda em pesquisa futuras, determinar quais as mudanças organizacionais e estruturas de incentivos são mais apropriadas para a aplicação de uma campanha multicanal *B2B*, uma vez que são muitas as empresas que não se encontram preparadas para fornecer aos seus clientes uma experiência integrada em todos os canais (Österle *et al.*, 2018). Adicionalmente, possibilitará determinar quais as melhores práticas em relação a métodos de coleção de dados e sugerir novos modelos comunicacionais aplicados aos objetivos estratégicos das empresas (Cornelissen, 2004).

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, D., & Bruzzone, D. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.
- Aaker, D., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
- Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M. (2008). Location, Location, Location: An Analysis of Profitability of Position in Online Advertising Markets. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1057-1073.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., & Farsani, H. (2012). Evolution of the world wide web: from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Anderson, P. (2007, fevereiro). *What is Web 2.0? Ideas, Technologies and implications for education*. JISC Technology and Standards Watch.
- Andriole, S. (2010). Business Impact of Web 2.0 Technologies. *Communications of the ACM*, 53(12), 67-79.
- Anónimo. (2018). *SGS Academy Digital Design and Digital Guide*, 6.
- Aretio, L. (2014). Web 2.0 vs web 1.0. *Contextos Universitarios Mediados*, 14, 1.
- Asker, D. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2017). Digital Advertising around Paid Spaces, E-Advertising Industry's Revenue Engine: A Review and Research Agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1650-1662.
- Azabi, B., & Hajrizi, E. (2018). Research on the importance of training and professional certification in the field of ICT Case Study in Kosovo. *IFAC-PapersOnLine*, 51, 336-339.
- Banerjee, S., & Bhardwaj, P. (2019). Aligning marketing and sales in multi-channel marketing: Compensation design for online lead generation and offline sales conversion. *Journal of Business Research*, 105, 293-305.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*. doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002.

- Bergman, M. (2008). *Advances in Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd.
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651.
- Bharadwaj, N. (2004). Investigating the Decision Criteria Used in Electronic Components Procurement. *Decision Support Systems*, 32, 201-14.
- Boyles, T. (2011). Small Business and Web 2.0: Hope or Hype? *Entrepreneurial Executive*, 16, 81-96.
- Cascio, W., & Montealegre, R. (2016). How Technology Is Changing Work and Organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(1), 349-375.
- Celaya, J. (2008, novembro). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Rústica.
- Chen, C., Shih, B., Chen, Z., & Chen, T. (2011). The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4644-4649.
- Chung, J., Lee, J., & Heath, R. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 39(5), 432-439.
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.
- Cole, F. (1988). Content analysis: process and application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.
- Conrado, A. (2019). *Os 8Ps do Marketing Digital – O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Alfragide: Texto Editores.
- Content Marketing Institute. (2015). *What is Content Marketing?* Acedido de <https://www.square2marketing.com/blog/content-marketing-vs.-inbound-marketing-whats-the-difference#sthash.x9fEcbk9.dpuf>. Consultado a fevereiro de 2020.
- Cook, N. (2008). *Enterprise 2.0: How Social Software Will Change the Future of Work*. Gower Publishing Ltd, xiii-xiv.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communication: Theory and Practice*. Londres: Sage Publications.
- Cury, António. *Organização e métodos: uma visão holística*. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- Dahiya, R., & Gayatri. (2017). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian

- Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*. doi: 10.1080/08911762.2017.1365991.
- Dillon, W., Madden, T., & Firtle, N. (1993). *Essentials of Marketing Research*. Homewood, IL: Irwin.
- Dinner, I., Van Heerde, H., & Neslin, S. (2014). Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display and paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527-545.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Dou, W., Lim, K., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. *MIS Quarterly*, 34(2), 261-279.
- Ducoff, R. (1996). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Advertising Research*, 17(1), 1-18.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Etikan, I., Musa, S., & Alkassim, R. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1). doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11
- Fain, D., & Pedersen, J. (2006). Sponsored Search: A Brief History. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 32(2), 12-13.
- Feng, J., Bhargava, H., & Pennock, D. (2007). Implementing Sponsored Search in Web Search Engines: Computational Evaluation of Alternative Mechanisms. *Inform Journal on Computing*, 19(1), 137-148.
- Fill, C., & Fill, K. (2005). *Business to Business Marketing: relationships, systems and communication*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Fortin, M. (2000). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*. Loures: Lusodidacta.
- Geradin, D., & Katsifis, D. (2019). Google's (Forgotten) Monopoly – Ad Technology Services on the Open Web. *SSRN Electronic Journal*, 3, 1-18. doi: 10.2139/ssrn.3391913
- Glynn, M. (2012). Primer in B2B brand-building strategies with a reader practicum. *Journal of Business Research*, 65, 666-675.
- Google Ads. (2020a). Sobre a rede de pesquisa do Google. Acedido de <https://support.google.com/google-ads/answer/1722047>. Consultado a junho de 2020.

- Google Ads. (2020b). Sobre a segmentação de campanhas da Rede de Display. Acedido de <https://support.google.com/google-ads/answer/2404191>. Consultado a junho de 2020.
- Google Ads. (2020c). Monitorize os anúncios e as palavras-chave. Acedido de https://support.google.com/google-ads/answer/1722084?hl=pt&ref_topic=3119144. Consultado a junho de 2020.
- Google Ads. (2020d). Leilão. Acedido de <https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=pt>. Consultado a junho de 2020.
- Google Ads. (2020e). Acerca das opções de correspondência de palavras-chave. Acedido de <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=pt>. Consultado a junho de 2020.
- Google Ads. (2020f). Impressões: definição. Acedido de <https://support.google.com/google-ads/answer/6320?hl=pt>. Consultado a junho de 2020.
- Google Ads. (2020g). Taxa de cliques (CTR): definição. Acedido de <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=pt>. Consultado a junho de 2020.
- Google Ads. (2020h). Custo por clique médio (CPC médio): definição. Acedido de <https://support.google.com/google-ads/answer/14074?hl=pt>. Consultado a junho de 2020.
- Google Ads. (2020i). Taxa de conversão: definição. Acedido de <https://support.google.com/google-ads/answer/2684489?hl=pt>. Consultado a junho de 2020.
- Google Ads. (2020j). Acerca das opções de correspondência de palavras-chave. Acedido de <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=pt>. Consultado a junho de 2020.
- Governor, J., Hinchcliffe, D., & Nickull, D. (2009). *Web 2.0 Architectures: What entrepreneurs and information architects need to know*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Gregg, Z. (2015). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*. Acedido de <https://vtldesign.com/digital-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>. Consultado a fevereiro de 2020.
- Guenther, M., & Guenther, P. (2019, Abril). The value of branding for B2B service firms – The shareholders perspective. *Industrial Marketing Management*, 78, 88-101.
- Guenther, M., & Guenther, P. (2020). Is advertising an underappreciated driver of sales growth in B2B markets? Theoretical perspectives and empirical evidence. *Industrial Marketing Management*. doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.019.

- Halligan, B. (2010). *Inbound Marketing vs Outbound Marketing*. Acedido de <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>. Consultado a fevereiro de 2020.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get found using Google, social media and blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hansen, J. (2009). The Evolution of Buyer-Supplier Relationships: An Historical Industry Approach. *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(4), 37-42.
- Hawks, M. (2015). *Why digital marketing is really people marketing?* Acedido de www.huffingtonpost.com/mark-hawks/why-digital-marketingis_b_8186574.html?ir. Consultado a abril de 2020.
- He, W., Tan, P.S., Gosh, C.M., Lee, S.P., & Lee, W. (2007, setembro). An Investigative Approach on Improving B2B Interactions and Communication Capabilities for Enterprise Integration using Web 2.0 Technologies. *Proceedings of the Conference on Emerging Technologies and Factory Automation*, Patras, Grécia.
- Hillard, D., Schroedl, S., Manavoglu, E., Raghavan, H., & Leggeter, C. (2010). Improving Ad Relevance in Sponsored Search. *Proceedings of the Third ACM Internacional Conference on Web Search and Data Mining*, 361-370.
- Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 2454-1362.
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78-89.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Hoppner, T. (2013). Google: Friend or Foe of Ad-Financed Content Providers? *Journal of Media Law*, 5(1), 14-30.
- Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- Huang, Q., Nijs, V., Hansen, K., & Anderson, E. (2012). Wal-Mart's Impact on Supplier Profits. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 131-43.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *Journal of Business Research*, 65, 92-99.
- Hubspot (2017). What is *Inbound Marketing*? Acedido de <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Consultado a dezembro de 2019.
- Hubspot (2020). What's a Good Clickthrough Rate? New Benchmark Data for Google AdWords. Acedido de <https://blog.hubspot.com/agency/google-adwords-benchmark-data>. Consultado a fevereiro de 2020.

- HubSpot, Inc. (2010). *Outbound Marketing vs Inbound Marketing*. Acedido de <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Consultado a fevereiro de 2020.
- Isca, F. (2013). Inbound Marketing vs Content Marketing: What's the Difference? Acedido de <https://smallbusiness.yahoo.com/advisor/inbound-marketing-vs-content-marketing-difference-132548112.html>. Consultado a fevereiro de 2020.
- Jarvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Jerath, K., & Srinivasan, K. (2012). Competitive Poaching in Sponsored Search Advertising and Its Strategic Impact on Traditional Advertising. *Marketing Science*, 33(4), 1-50.
- Jerath, K., Ma, L., & Park, Y. (2014). Consumer click behavior at a search engine: The role of keyword popularity. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 480-486.
- Jia, Q., Guo, Y., & Barnes, S. (2017). Enterprise 2.0 post-adoption: Extending the information system continuance model based on the technology-Organization-environment framework. *Computer in Human Behavior*, 67, 95-105.
- Jo, M. (2007, Junho). Should a quality sub-brand be located before or after the parent brand? An application of composite concept. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35, 184-196.
- Kabadayi, S. (2011). Choosing the Right Multiple Channel System to Minimize Transaction Costs. *Industrial Marketing Management*, 40, 763-73.
- Kalantzis, P., & Ng, F. (2018). *SGS Código de Integridade*. Acedido de <https://www.sgs.pt/pt-pt/our-company/compliance-and-integrity/code-of-integrity>. Consultado a março de 2020.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710.
- Keller, K. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, 4. England: Pearson Education Ltd.
- Kim, A., Jang, S., & Shin, H. (2019). How should retail advertisers manage multiple keywords in paid search advertising? *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.049
- Kim, C., Park, S., Kwon, K., & Chang, W. (2012). How to select search keywords for online advertising depending on consumer involvement: An empirical investigation. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 594-610.

- Kim, S., Richard, G., Kwon, S., Son, S., & Griffith, D. (2011). Understanding Governance Decisions in a Partially Integrated Channel: A Contingent Alignment Framework. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 603-16.
- Kim, Y., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computer in Human Behaviour*, 33, 256-269.
- Kozlenkova, I., Hult, G.T., Lund, D., Mena, J., & Kekec, J. (2015), The Role of Marketing Channels in Supply Chain Management. *Journal of Retailing*, 91(4), 586–609.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Newbury Park: Sage Publications.
- Kung, L. (2008). *Strategic management in the media: Theory to practice*. Londres: Sage Publications.
- Laffey, D. (2007). Paid search: The innovation that changed the Web. *Business Horizons*, 50(3), 211-218.
- Lansing, J., Siegfried N., Sunyaev, A., & Benlian, A. (2019). Strategic signaling through cloud service certifications: Comparing the relative importance of certifications assurances to companies and costumers. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28, 101-579.
- Lau, R., Liao, S., Wong, K., & Chiu, D. (2012). Web 2.0 Environmental Scanning and Adaptive Decision Support for Business Mergers and Acquisitions. *Management Information Systems Research Center*, 36(4), 1239-1268.
- Li, J., Liu, D., & Liu, S. (2013). Optimal keyword auctions for optimal user experiences. *Decision Support Systems*, 56, 450-461.
- Li, K., Lin, M., Lin, Z., & Xing, B. (2014). Running and Chasing – The Competition between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization. *Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa, Hawaii, 47.
- Lieberman, M. (2013). The Difference between Content Marketing and Inbound Marketing. Acedido de <https://www.square2marketing.com/blog/content-marketing-vs.-inbound-marketing-whats-the-difference#sthash.x9fEcbk9.dpuf>. Consultado a fevereiro de 2020.
- Liu Y, Foscht T., Eisengerich A., & Tsai, H. (2018). Strategic management of product and brand extensions: Extending corporate brands in B2B vs. B2C markets. *Industrial Marketing Management*, 71, 147-159.
- Loredana, P. (2016). Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy. *Series V: Economic Sciences*, 9(58), 61-68.
- Lusch, R., & Vargo, S. (2009). Service-dominant logic – a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26, 6-10.

- Mabic, M., & Klepic, Z. (2017). Web 2.0 Technologies in Companies: Attitudes of B&H Managers. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 104-113.
- Mabic, M., Lasic, M., & Zovk, J. (2019). Web 2.0 Technologies in Business: Why Not? *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 17, 304-314.
- MacKenzie, S., & Lutz, R. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Madden, M., & Fox, S. (2006). *Riding the Waves of "Web 2.0": More Than a Buzzword, But Still Not Easily Defined*. Pew Internet & American Life Project, 1-6.
- Maillé, P., Markakis, E., Naldi, M., Stamoulis, G., & Tuffin, B. (2012). Sponsored search auctions: An overview of research with emphasis on game theoretic aspects. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 265-300.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Maloney, E. (2007). What Web 2.0 can teach us about learning. *Chronicle of Higher Education*, 25(18), B26.
- Mann, R. (2013). Smarter Content Marketing Versus Inbound Marketing. Acedido de <http://www.covario.com/2013/08/smarter-content-marketing-versus-inbound-marketing/#fbid=MeICPoOatir>. Consultado a fevereiro de 2020.
- McAfee, A. (2006). Enterprise 2.0: The Dawn of emergent collaboration. *MIT Sloan Management Review*, 47(3), 20-28.
- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2014). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 30(7), 537-542.
- McQuail, D. (2005). *Mass communication theory* (5th ed.). Londres: Sage.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluo, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41-50.
- Miralles-Pechuán, L., Rosso, D., Jiménez, F., & García, J. (2016). A methodology on Deep Learning for advert value calculation in CPM, CPC and CPA networks. *Soft Computing*, 21(3), 651-665.
- Monteiro, D. (2014). *Comunicação 2.0 – Como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora.
- Mortensen, M. (2012). Understanding Attractiveness in Business Relationships – A Complete Literature Review. *Industrial Marketing Management*, 41(8), 12006-18.
- Mosakhani, M., Behboudi, M, Khah, A., & Ardalani, M. (2012). Lead generation: A new strategy for attracting target customers. *Indian Journal of Science and Technology*, 5(2), 2209-2213.

- Nabout, N., & Skiera, B. (2012). Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141-154.
- Narayanan, S., & Kalyanam, K. (2015). Position Effects in Search Advertising and their Moderators: A Regression Discontinuity Approach. *Marketing Science*, 34(3), 388-407.
- Nazerzadeh, H., Saberi, A., & Vohra, R. (2008, Abril). Dynamic Cost-Per-Action Mechanisms and Applications to Online Advertising. *Proceeding of the 17th International Conference on World Wide Web – WWW '08*, Beijing, China.
- Neslin, S., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M., Thomas, J., & Verhoef, P. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Newman, R., Chang, V., Walters, R., & Wills, G. (2016). Web 2.0-The past and the future. *International Journal of Information Management*, 36, 591-598.
- NG, F. (2018). *SGS Global Brand Guidelines – Light Version*. Acedido de <https://sgs.sharepoint.com/sites/ext-global-com-brandcentral/SitePages/Home.aspx>. Consultado a abril de 2020.
- Nyadzayo, M., Casidy, R., & Thaichon, P. (2019). B2B purchase engagement: Examining the key drivers and outcomes in professional services. *Industrial Marketing Management*.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2009). *Advertising and integrated brand promotions*, 6. Mason, OH: South-Western.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Acedido de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Consultado a janeiro de 2020.
- Ortega, S. (2007). Evolución del perfil del usuário: Usuarios 2.0. No Solo Usabilidade, (6). Acedido de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm>. Consultado a janeiro de 2020.
- Österle, B., Khun, M., & Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 72, 71-98.
- Park, Y., & Skoric, M. (2015). Personalized Ad in Your Google Glass? Wearable Technology, Hands-Off Data Collection, and New Policy Imperative. *Journal of Business Ethics*, 142(1), 71-82.
- Paroutis, S., & Al Saleh, A. (2009). Determinants of knowledge sharing using Web 2.0 technologies. *Journal of Knowledge Management*, 13(4), 52-63.
- Parylo, O. (2012). Qualitative, quantitative, or mixed methods: An analysis of research design in articles on principal professional development (1998-2008). *International Journal of Multiple Research Approaches*, 6(3), 297-313.

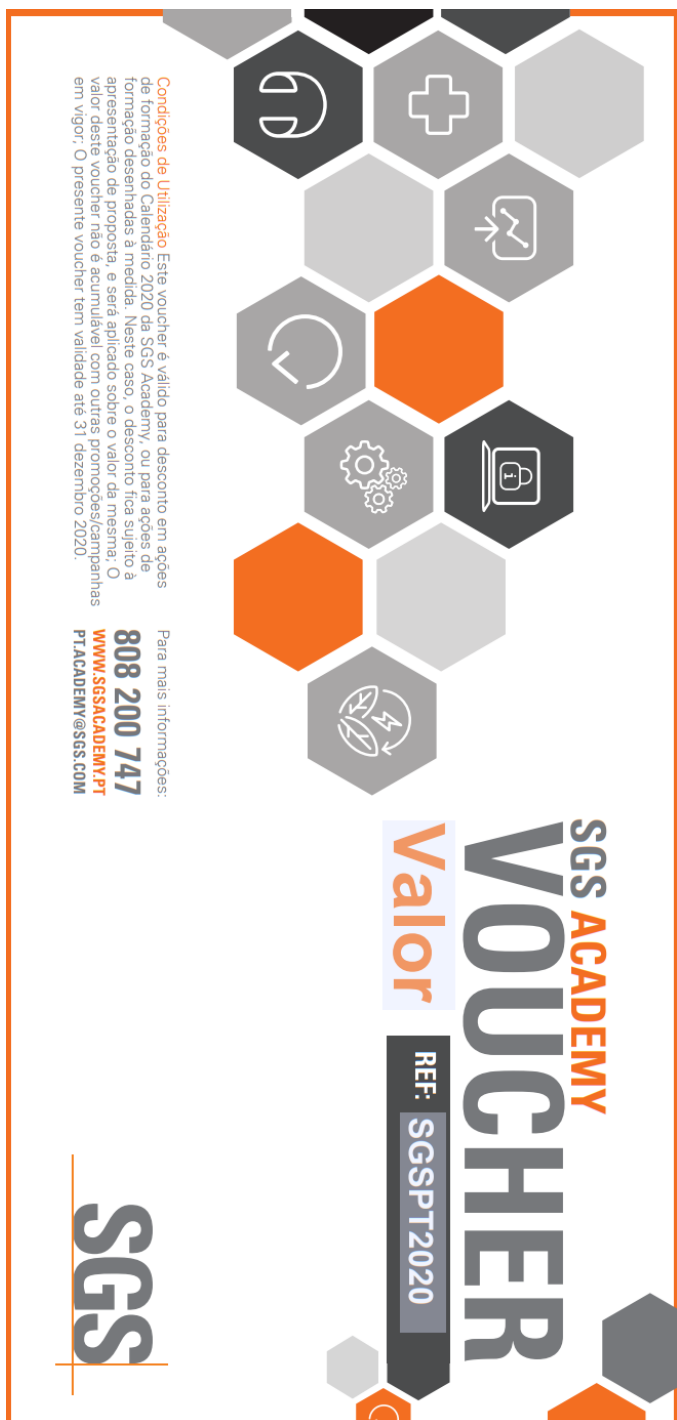
- Pino, I., & Romero, D. (2017). Inbound Marketing: comunicação baseada nos usuários. *Desenvolvendo ideias: LLorente & Cuenca*, 4, 1-4.
- Polaschek, M., Zeppelzauer, W., & Strauss, N. (2012, abril). Enterprise 2.0 Integrated Communication and Collaboration Platform: A Conceptual Viewpoint. *IEEE*. Fukuoka, Japão.
- Racolta-Paina, D., & Luca, A. (2010). Several considerations regarding the online consumer in the 21st century: A theoretical approach. *Management & Marketing*, 5(2), 85.
- Rahman, K. (2013). Discovering brand meaning: Deriving the domains of a sub-brand. *Market & Social Research*, 21(1), 38-53.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: the new social operating system*. The MIT Press.
- Rancati, 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*, Galati, Roménia, 16.
- Rangaswame, A., & Van Bruggen, G. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11.
- Richard, J., & Purnell, F. (2017). Rethinking Catalogue and Online B2B2 Buys Channel Preferences in the Education Supplies Market. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 1-15.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness-Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Sampol, C., Amata, J., & Blanco, J. (2014). La comunicación empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. *CEF*, 1, 62-67.
- Sandelowski, M. (1995). Qualitative analysis: what it is and how to begin? *Research in Nursing & Health*, 18, 371-375.
- Sayed, A., Jerath, K., & Srinivasan, K. (2014). Competitive poaching in sponsored search advertising and its strategic impact on traditional advertising. *Marketing Science*, 33(49), 586-608.
- Schultz, D. (2016). The future of advertising or whatever we're going to call it. *Journal of Advertising*, 45(3), 276-285.
- Schultz, M., Doerr, J., & Frederiksen, L. (2009): *Professional Services Marketing: How the Best Firms Build Premier Brands, Thriving Lead Generation Engines, and Cultures of Business Development Success*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Sem, R. (2014). Optimal Search Engine Marketing Strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10, 9-25.
- SGS Academy Portugal. (2017). *Escola de Negócios – Business Plan*. Acedido de <https://sgs.sharepoint.com/intranet/countries/pt>. Consultado a abril de 2020.
- SGS Academy Portugal. (2019). *Análise de Posicionamento e Estratégia de Desenvolvimento da Área de Formação*. Acedido de <https://sgs.sharepoint.com/intranet/countries/pt>. Consultado a abril de 2020.
- SGS Academy Portugal. (2020). *A SGS Academy*. Acedido de <https://www.sgsacademy.pt/a-sgs-academy/>. Consultado a janeiro de 2020.
- SGS Group Management S.A. (2018). *CBE Digital Marketing Guide*. Acedido de <https://sgs.sharepoint.com/sites/global-cbe-mktsvc/SitePages/Home.aspx>. Consultado a abril de 2020.
- SGS Group Management S.A. (2020). *Liderança e Inovação Desde 1878*. Acedido de <https://www.sgs.pt/-/media/global/documents/brochures/sgs-group-history-pt.pdf>. Consultado a janeiro de 2020.
- Sheoran, J. (2012). Technological advancement and changing paradigm of organizational communication. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(12), 1-6.
- Shuen, A. (2008). *Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Singh, K., Gulati, D.I.P.T.I., & Gulati, D (2011). Technological March from Web 1.0 to Web 3.0: A Comparative Study. *Library Herald*, 49, 146-147.
- Srinivasan, S., Vanhuele, M., & Pauwels, K. (2008). Mindset Metrics in Market Response Models: An Integrative Approach. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 672-684.
- Steenburgh, T., Avery, J., & Dahod, N. (2009). *Hubspot: Inbound Marketing and Web 2.0*. Boston: Harvard Business School Press.
- Swani, K., Brown, B., & Milne, G. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873-881.
- Swieczak, W., & Lukowski, W. (2016). Lead generation strategy as a multichannel mechanism of growth of a modern enterprise. *Marketing of Scientific and Research Organization*, 21, 105-140.
- Szymanski, G. & Lininski, P. (2018). Model of the Effectiveness of Google Adwords Advertising Activities. *International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies*, Lviv, Ucrânia, 13.
- Varnali, K., Yilmaz, C., & Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 570-581.

- Vickey, G., & Wunsch-Vincen, S. (2007). Participative Web and User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking. *Organization for Economic Cooperation and Development*, 128.
- Vieira, V., Almeida, M., Agnihotri, R., Silva, N., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi: 10.1007/s11747-019-00687-1.
- Villar, J (2014, Novembro). Merging Digital and Traditional Lead Generation Strategies. *Journal of Financial Planning*, 22-23.
- Wang, W., Malthouse, E., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B Content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Weinber, B., Parise, S., & Guinan, P. (2007). Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons*, 50(5), 385-394.
- Williams, Z., Lueg, J., Hancock, T., & Goffnett, S. (2019). Positioning through B2B carrier signals: Understanding how service quality is communicated via websites. *Industrial Marketing Management*, 81, 54-64.
- WordStream. (2020a). *What Is a Bid in Paid Search Marketing?* Acedido de <https://www.wordstream.com/bid>. Consultado a maio de 2020.
- WordStream. (2020b). *What's a Good Conversion Rate?* Acedido de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/03/17/what-is-a-good-conversion-rate>. Consultado a maio de 2020.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Anexos

Anexo A – SGS Academy Voucher 2020



Fonte: Rede interna da SGS Academy (2019).

Anexo B – Formulário de inscrição do Voucher 2020

Voucher 2020

Como unidade funcional do **Grupo SGS**, a nossa **Academia** nasceu do acumulado de conhecimento e competências ao longo de 14 décadas. A prestar serviços de formação qualificada em Portugal desde 2003, partilhamos conhecimento no âmbito dos sistemas de gestão e das respetivas normas, bem como em domínios particulares e transversais.

Hoje somos uma **Academia** com um vasto portefólio de formação e com a ambição de transformar **Pessoas, Negócios e Organizações**.

Na nossa oferta encontra **3** domínios principais:

- Formação Interempresas, onde partilhamos experiências, conhecimentos e práticas;
- Formação à medida do cliente, onde os programas, ajustados ou construídos de raiz, são o principal fator diferenciador;
- Consultoria de gestão da formação, onde capitalizamos o know-how da **SGS Academy**, ao serviço do cliente.

Voucher 2020

A promoção Voucher 2020 da **SGS Academy** oferece a melhor relação Preço / Qualidade dentro da oferta formativa.

De carácter profissional, a nossa formação garante uma Imersão de Conhecimento e Competências reconhecida a nível Mundial.

Saiba como obter até 30% de desconto em voucher!
Pergunte-nos como!

SGS Academy

A Transformar Pessoas e Negócios

1. Os seus contactos

Nome *

Apelido *

Organização

Função

País *

Endereço de e-mail *

Contacto Telefónico

2. Como gostaria de ser contactado para obter informações sobre a promoção Voucher 2020?

- Telefone
- E-mail
- WhatsApp
- Presencial, através de um Gestor Comercial
- Outra forma

3. Política de Privacidade e Direitos do Titular de Dados

- Li e aceito o [Aviso de Privacidade sobre os Questionários Online da SGS](#).
- Tomo conhecimento de que poderei exercer os meus direitos, enquanto titular de dados, mediante o preenchimento e envio do [Formulário de Pedido de Privacidade](#) para o efeito disponibilizado na página online da SGS Portugal.

4. Aceito ser contactado para a divulgação de ofertas, serviços e eventos por parte da SGS Portugal



- Aceito
- Não Aceito

[Submeter](#)

Fonte: Rede interna da SGS Academy (2019).



Anexo C – Anúncios utilizados na campanha SGS Academy – Voucher 2020

Anúncio 1:


Parceria Estratégica | Criamos Competências | 
SGS Academy
 www.sgsacademy.pt/

Conte com uma equipa de formadores de excelência e experiente em várias áreas de atividade. Para nós, a confiança é essencial e nunca transacionável. Veja o nosso plano de formação!



Anúncio 2:

SGS Academy | Certificamos e Qualificamos | 
Criamos Competências
 www.sgsacademy.pt


O certificado SGS Academy é um instrumento para a progressão e oportunidades de carreira. Estamos presentes onde as pessoas, os negócios e as organizações precisem da nossa ajuda. Formação à...

 Ligar para o número 808200747



Anúncio 3:

SGS Academy | Soluções de Formação | 
Empresas e Particulares
 www.sgsacademy.pt


A SGS Academy possui uma oferta formativa em constante atualização e evolução. Conte com uma equipa de formadores de excelência e experiente em várias áreas de atividade Formação à Medida. Certificação...

 Ligar para o número 808200747


Anúncio 4:

Formação à Medida | SGS Academy 
 www.sgsacademy.pt


A SGS Academy oferece soluções de norte a sul do país, para fazer crescer o seu negócio. Para nós, a confiança é essencial e nunca transacionável. Veja o nosso plano de formação! Formação à Medida. Certificação Reconhecid...

 Ligar para o número 808200747

Anúncio 5:


Voucher 2020 | Oferta formativa com Desconto | 

Saiba como


 sgs.surveymonkey.com/

A promoção SGS Academy - Voucher 2020 entrega a melhor relação Preço/Qualidade em formação. Garantimos uma Imersão de Conhecimento e Competências reconhecida mundialmente.


Anúncio 6:

SGS Academy | Oferta formativa com Desconto | 


Até 31 Dezembro


 sgs.surveymonkey.com

A SGS Academy oferece em 2020 a oportunidade de obter uma formação aos melhores preços. Saiba como adquirir até 30% de descontos em Voucher. Contacte-nos! Formação à Medida. Certificação Reconhecida...


 Ligar para o número 808200747

Anúncio 7:


SGS Academy | Descontos até 30% em Formação | Oferta Exclusiva | 


 sgs.surveymonkey.com

A SGS Academy garante uma Imersão de Conhecimento e Competências reconhecida mundialmente. Oferta nos planos de formação até 30% de desconto em Voucher. Saiba como! Formação à Medida. Certificação...


 Ligar para o número 808200747

Anúncio 8:

SGS Academy | Descontos até 30% em Formação | Oferta até 31 de Dezembro | 

 sgs.surveymonkey.com

Garantimos uma Imersão de Conhecimento e Competências reconhecida mundialmente. Oferecemos planos de formação até 30% de desconto em Voucher. Saiba como! Formação à Medida. Certificação...

 Ligar para o número 808200747