

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

## ESTRATÉGIA DIGITAL: COMO AUMENTAR A NOTORIEDADE E INTENÇÃO DE COMPRA DIGITAL DA MARCA AMEIAS

**AUTOR:** Gustavo Cruz Martelo E Caravana Sousa, nº7084

**ORIENTADORA:** Prof. Doutora Teresa Aragonez

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DO PORTO, JUNHO, 2022

# ESTRATÉGIA DIGITAL: COMO AUMENTAR A NOTORIEDADE E INTENÇÃO DE COMPRA DIGITAL DA MARCA AMEIAS

AUTOR: Gustavo Cruz Martelo E Caravana Sousa

Relatório de Estágio apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Teresa Aragonez.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DO PORTO, JUNHO,  
2022, PORTO.

## AGRADECIMENTOS

O meu maior agradecimento será para a minha orientadora, Professora Doutora Teresa Aragonez, que mesmo abraçando um novo desafio profissional continuou a apoiar-me e a orientar-me, de forma exemplar, conseguindo que eu terminasse esta etapa da minha vida. Tenho a certeza de que todo este processo, não seria possível sem a sua disponibilidade e sem as suas palavras de incentivo e motivação que tanto me ajudaram.

Aos meus pais, por serem um exemplo na minha vida de como com trabalho, sacrifício e determinação tudo se consegue. Obrigado pelo vosso apoio incondicional, por me fazerem crescer e darem-me todas as oportunidades que eu sei que vocês gostariam de ter tido na mesma altura, e por isso estarei eternamente grato.

À minha irmã, só por me conseguir fazer rir e abstrair de tanta ansiedade, com os problemas dela de “primeiro mundo” de quem ainda estuda no secundário.

À Marta, o meu porto seguro. Obrigado por todas as palavras de motivação nos momentos mais difíceis e pelo teu apoio incondicional.

À minha restante família pelo apoio e carinho que me ajudaram nesta jornada.

Aos meus amigos, por todos os momentos de incentivo ao longo desta fase, que me ajudaram a arranjar formas de me abstrair durante este período.

Por último, à agência O Processo e ao Rui pela aposta em mim e por me ajudar a crescer profissionalmente, mas também muito a nível pessoal. À Michelle e ao Pedro principalmente, mas também ao Tiago, que me ajudaram em tudo que necessitei durante o meu período de estágio. E à Ameias e ao Pedro “da Ameias” por aceitarem fornecer todos os dados que foram preciso para a realização deste documento.

## RESUMO

O e-commerce, em Portugal e no mundo, tem demonstrado grandes índices de crescimento, sendo um dos principais produtos em expansão o mercado têxtil, nomeadamente, a roupa.

A presente investigação tem o intuito de aumentar a notoriedade e a intenção de compra digital de uma marca de meias portuguesa, que vende exclusivamente online. Para tal, é necessário entender qual o perfil do cliente Ameias, bem como qual a rede social mais orientada para a venda, ou o tipo de produto mais vendido, contando com a elaboração de um diagnóstico da marca.

Relativamente à metodologia, o presente estudo utiliza uma metodologia qualitativa, sendo uma pesquisa conclusiva de carácter descritivo, como também uma análise de dados secundários na realização do plano de marketing digital para a marca. Nesse sentido, estamos diante de um estudo de caso com recurso à netnografia ao longo do diagnóstico da Ameias, especialmente na análise das redes sociais das restantes marcas.

Através do plano de marketing digital, são sugeridas ações à marca de meias, tendo como objetivo aumentar a notoriedade e intenção de compra digital dos utilizadores da loja até ao final do ano de 2022.

*Palavras-chave: Marketing, Estratégia Digital, Notoriedade da Marca, Intenção de Compra Digital, SEM, SEO, SEA, SMA.*

## **ABSTRACT**

E-commerce in Portugal and in the world, has shown great growth rates being one of the main products in expansion the textile market, namely clothing.

The present research aims to increase the awareness and digital purchase intention of a Portuguese socks' brand that sells exclusively online. To aim that it is necessary to understand which is the Ameias' customer profile, as well as the social network more oriented for the sale, the most sold type of product, recurring to the elaboration of a brand diagnosis.

Regarding the methodology, the present study uses a qualitative methodology namely conclusive research of descriptive character, in addition to an analysis of secondary data. Therefore, it consists in a case study which recurs to a netnography throughout the diagnosis of Ameias. especially in the analysis of the social networks of the other players.

Through the digital marketing plan of the socks' brand the suggested actions intend to increase the digital notoriety and purchase intention of the shop users by the end of the year 2022.

*Keywords: Marketing, Digital Strategy, Brand Awareness, Digital Purchase Intention, SEM, SEO, SEA, SMA.*

## **ABREVIATURAS**

SEM – Search Engine Marketing

SEA – Search Engine Advertising

SEO – Search Engine Optimization

SMA – Social Media Advertising

ROAS – Return On Ad Spend

OCDE – Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico

## ÍNDICE

Agradecimentos .....	2
Resumo.....	3
Abstract.....	4
Abreviaturas .....	5
Índice de Figuras.....	9
Índice de Tabelas .....	10
1. Introdução .....	12
1.1. Justificação da pertinência do estudo .....	12
1.2. Objetivos da investigação.....	14
1.3. Estrutura da investigação .....	15
2. Revisão da Literatura.....	17
2.1. Estratégia digital.....	17
2.2. Notoriedade da Marca.....	19
2.3. Intenção de compra online .....	21
2.4. Search Engine Marketing .....	24
2.4.1. Search Engine Optimization.....	26
2.4.2. Search Engine Advertising .....	28
2.5. Social Media Advertising.....	31
2.6. Conclusão da Revisão de literatura .....	34
2.7. Quadro Conceptual.....	35

3. Metodologia.....	37
3.1. Estudo de Caso .....	37
3.2. Netnografia .....	40
4. Plano de Marketing Digital .....	43
4.1. Análise Interna.....	43
4.1.1. A empresa .....	43
4.1.2. Modelo de Negócio .....	44
4.1.3. Recursos da Empresa .....	45
4.1.4. Marketing-Mix .....	46
4.1.5. Perfil do Utilizador Ameias .....	56
4.1.6. Perfil do Consumidor Ameias.....	57
4.2. Análise Externa .....	59
4.2.1. Análise PESTAL dinâmica.....	59
4.2.2. Análise de mercado.....	63
4.2.3. Análise Concorrencial e Benchmark .....	65
4.2.3.1. Pedemeia .....	66
4.2.3.2. Pandemeia .....	70
4.2.3.3. Boutique das Meias.....	72
4.2.3.3. Loja das Meias.....	74
4.3. Análise SWOT .....	79
4.3.1. Análise SWOT dinâmica.....	82
4.4. Definição de Objetivos.....	85
4.4.1. Objetivo Gerais .....	85



4.4.2. Objetivos Específicos .....	85
4.5. Estratégia de Marketing .....	86
4.5.1. Posicionamento .....	86
4.5.2. Segmentação .....	86
4.5.3. Targeting .....	86
4.6. Ações de Marketing .....	88
4.6.1. SEO.....	88
4.6.2. Categorizar os URL's .....	89
4.6.3. Blog Ameias .....	91
4.6.4. Serviço de Personalização .....	93
4.6.5. Ameias lá fora .....	94
4.6.6. Influenciadores digitais.....	95
4.6.7. "Ecoponto Ameias" .....	98
4.6.8. Comunicar Sustentabilidade.....	100
4.6.9. Social Ads.....	102
4.7. Orçamento e Cronograma .....	110
4.8. Plano de contingência .....	111
5. Conclusão .....	114
5.1. Contribuições de âmbito teórico.....	114
5.2. Contribuições de âmbito de gestão .....	114
5.3. Limitações da investigação e sugestões futuras.....	115
Referências Bibliográficas .....	117
Anexos.....	128

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Embalagem da marca .....	47
Figura 2: Sarlini, Apollo Essentials, Apollo Home Wear, Bamboo, XQ Footwear, Extreme Sockwear, Ameias .....	49
Figura 3: Newsletter Ameias.....	52
Figura 4: Newsletter Ameias.....	53
Figura 5: Exemplo de anúncio Ameias .....	54
Figura 6: Logótipo de PEDEMEIA .....	66
Figura 7: Exemplo de anúncio PEDEMEIA.....	69
Figura 8: Ranking de SEO PEDEMEIA pelo Seositecheckup.com.....	69
Figura 9: Logótipo de Pandemeia .....	70
Figura 10: Ranking de SEO Pandemeia pelo Seositecheckup.com.....	72
Figura 11: Logótipo de Boutique das Meias.....	72
Figura 12: Logótipo de Loja das Meias .....	75
Figura 13: Celebridades e influenciadoras digitais com produtos Loja das Meias.....	76
Figura 14: Exemplo de anúncio Loja das Meias .....	77
Figura 15: Ranking de SEO Loja das Meias pelo Seositecheckup.com .....	78
Figura 16: Exemplo de publicação nas redes sociais .....	101

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Principais temas da revisão de literatura com autores chave .....	35
Tabela 2: Fases de um estudo de caso .....	38
Tabela 3: Modelo de Negócio .....	44
Tabela 4: Parceiros de negócio .....	48
Tabela 5: Redes sociais Ameias.....	51
Tabela 6: Taxas de conversão por canais .....	55
Tabela 7: Análise PESTAL dinâmica.....	59
Tabela 8: Análise Benchmark .....	65
Tabela 9: Redes sociais PEDEMEIA .....	68
Tabela 10: Redes sociais Pandemeia .....	71
Tabela 11: Redes sociais Boutique das Meias.....	74
Tabela 12: Redes sociais da Loja das Meias .....	77
Tabela 13: Análise SWOT .....	79
Tabela 14: Análise SWOT dinâmica.....	82
Tabela 15: Áreas de atuação .....	83
Tabela 16: Terminologia a utilizar no URL.....	90
Tabela 17: Exemplos de temas a explorar .....	92
Tabela 18: Exemplos de influenciadores digitais .....	97
Tabela 19: Desconto associado ao peso de roupa/ tecido.....	99
Tabela 20: Fases da estratégia de Social Ads .....	103

Tabela 21: Plano Operacional.....106

Tabela 22: Cronograma .....110

Tabela 23: Plano de contingência.....111

## 1. INTRODUÇÃO

O presente relatório resulta de um estágio realizado na agência O Processo, uma agência de Marketing Digital, com inúmeros clientes em diferentes setores de mercado. No decorrer do estágio, foram realizadas diversas tarefas, no entanto, foram predominantes as ações ligadas com os anúncios digitais em redes sociais, como por exemplo, Facebook, Instagram e LinkedIn, como também na plataforma do Google, denominada Google Ads.

No decorrer do estágio, um dos clientes mais trabalhados foi a Ameias, uma loja online de meias e acessórios que tinha como desafio aumentar a notoriedade e intenção de compra dos consumidores.

Assim, surgiu este relatório de estágio que consiste em definir estratégias de aumento de notoriedade da marca e de intenção de compra online no contexto digital, tendo por base o estudo de caso da loja de meias - Ameias.

Com este trabalho, espera desenvolver-se uma estratégia digital que contribua para o aumento da notoriedade e intenção de compra da marca Ameias.

### 1.1. JUSTIFICAÇÃO DA PERTINÊNCIA DO ESTUDO

O artigo de Yeo et al. (2020) que avalia o impacto da publicidade online na intenção de compra online nos habitantes de duas cidades da Malásia, chega a conclusão que a publicidade nas redes sociais tem um impacto positivo na notoriedade da marca e na intenção de compra online dos consumidores, sendo um das limitações do estudo a amostra do estudo.

O estudo de Priansa e Suryawardani (2020) constata, também, que o marketing digital tem influência na decisão de compra dos consumidores.

O e-commerce, em Portugal, tem aumentado de ano para ano, sendo que no ano de 2021 é considerado um ano de afirmação, prevendo-se um crescimento de 73% para 2022 em relação ao ano de 2017, alcançando os 430 milhões de dólares de valor de mercado (BHOLDe, 2022).

Através de um artigo da Marketeer (2022), sabe-se que em média, a nível mundial, as pessoas passaram 4,8 horas por dia no telemóvel, no ano de 2021. Pela mesma fonte, sabemos que os gastos publicitários em mobile subiram em 23% de 2020 para 2021, atingindo os 295 mil milhões de dólares.

Segundo um estudo da Marktest (2021b), – “Os Portugueses e as Redes Sociais”, sabe-se que o número de utilizadores de redes sociais tem vindo a aumentar cada vez mais, sendo que desde o ano de 2008 para 2021 os valores quadruplicaram, passando de 17,1% para 68,5%. Além disso, estes valores subiram cerca de 6% relativamente ao ano anterior, o que é o maior crescimento observado desde 2015. Pelo mesmo estudo, verificou-se que os portugueses no ano de 2021 têm, em média, 6 contas em redes sociais, mais do que o dobro registado em 2011. De salientar que o hábito das redes sociais está em crescimento, uma vez que na população mais jovem, a média de perfis em redes sociais é de 9. A faixa etária dos 15 aos 24 anos apresenta um acesso às redes sociais, em média, perto dos 98,3%.

Num outro estudo realizado pela Marktest (2021a), constatou-se que 68,5% dos portugueses residentes no Continente com 15 ou mais anos costuma aceder a redes sociais, o que representa cerca de 5 milhões e 863 mil pessoas. A rede social mais utilizada ou que mais pessoas possuem perfil é o Facebook com 93,4%, aumentando em 1.2 pontos

percentuais face a 2020. De seguida, o WhatsApp e Instagram com crescimentos de 2.6 pontos percentuais e de 2.8 pontos percentuais, respetivamente face ao ano anterior. A título de curiosidade, as redes sociais com maior crescimento anual face 2020, foram a Twitch e o Telegram.

No que concerne a compras derivadas pelas redes sociais, pelo mesmo estudo da Marktest (2021b), apurou-se que cerca de quatro em cada dez utilizadores de redes sociais já compraram diretamente através das plataformas sociais. Desta forma, o universo de utilizadores portugueses que compra através das redes sociais está a aumentar, sendo que 37,6% dos utilizadores garantem já ter comprado algum produto por uma rede social, encontrando-se a maioria satisfeita pela experiência de compra. Outro aspeto a salientar é que a maioria dos portugueses que compra através das redes sociais, realiza esta ação pelo Facebook (59,7%), tratando-se de materiais de vestuário, como roupa e calçado a categoria de produto com mais compras realizadas. Um tópico bastante relevante, é que 77,9% dos utilizadores recordam ter visto anúncios enquanto navegavam nas redes sociais antes da realização de uma compra.

O gasto em anúncios online têm aumentado, como foi confirmado anteriormente, nomeadamente, pelo artigo de Herpin (2022) sabe-se que, a nível mundial, foi gasto cerca de 710 mil dólares por minuto em publicidade online, no ano de 2021.

## 1.2. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O objetivo geral desta investigação consiste em aumentar a notoriedade e intenção de compra de uma loja online.

Objetivos específicos:

- Desenvolvimento de um diagnóstico da marca Ameias;
- Traçar o perfil do cliente que compra na Ameias;
- Identificar a Rede Social mais orientada para a venda na Ameias;
- Identificar o produto com maior impacto de venda na Ameias;

### 1.3. ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO

Este documento está estruturado em 5 capítulos, sendo que o primeiro apresenta um caráter mais introdutório, onde é apresentada a razão de existência deste documento, bem como a justificação da pertinência do tema e a estrutura da investigação.

No capítulo dois, encontra-se a revisão de literatura, que se debruça sobre os conceitos essenciais para o tema em estudo, estando dividida em cinco temas, sendo estes a estratégia digital, notoriedade da marca, a intenção de compra online, o Search Engine Marketing e o Social Media Advertising.

No capítulo seguinte, é revelada a metodologia utilizada, descrito o modelo de recolha de dados e técnicas de pesquisas para a realização deste documento, que tem o intuito da realização de um plano para entender como aumentar a notoriedade e intenção de compra digital da marca ameias no contexto digital.

De seguida, é realizado um plano de marketing digital, que se divide na análise interna, análise externa, análises SWOT e SWOT dinâmica, objetivos do plano, estratégias de marketing e respetivas ações, bem como um plano de contingência.



No último capítulo são apresentadas as considerações finais, bem como também as possíveis linhas futuras de investigação e sugestões para a marca Ameias.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. ESTRATÉGIA DIGITAL

Segundo Soegoto e Utomo (2019), o avanço tecnológico acelerado fez com que as redes sociais fossem uma ferramenta para promover ou vender produtos ou serviços, uma vez que é possível interagir com as marcas a qualquer hora e lugar, realizar pedidos de encomendas e pagamento destas, sendo que os artigos pedidos são entregues em casa.

Por consequência, atualmente, as redes sociais e o mundo digital estão tão enraizado nas nossas vidas que temos interações sociais ativas em vertentes como as viagens, trabalho, alimentação, música, entre outras, sem nos apercebemos (Appel et al., 2020).

A utilização de ferramentas digitais tornou-se um fator fundamental para as organizações que pretendem promover os seus produtos ou serviços, uma vez que os consumidores averiguam as suas decisões de compra pelas redes sociais (Rodríguez et al., 2020).

A nível estratégico na vertente digital, é necessário idealizar uma campanha, gerir e acompanhar a campanha, definir objetivos e estabelecer a comunicação e o tom da marca (Ibrahim & Ganeshbabu, 2018).

Para Rodríguez et al. (2020), é importante ter em mente três aspetos sobre o mundo digital antes de definir qualquer estratégia, sendo estas a vertente do consumidor, a do profissional de marketing e a da marca. Relativamente ao consumidor, é necessário analisar os hábitos de utilização dos meios digitais, localização, idade, género ou nível socioeconómico para

desenvolver as campanhas adequadas para cada meio (Rodríguez et al., 2020). No que concerne ao profissional de marketing, este terá de ter a capacidade de entender as ferramentas necessárias para a operacionalização, bem como poderá alavancar a empresa (Rodríguez et al., 2020). A perspetiva da marca, passa pela definição de orçamento de marketing, planeado e posto em prática de forma mais eficaz possível para se mensurar o retorno do investimento (Rodríguez et al., 2020).

Pelo estudo feito por Ibrahim e Ganeshbabu (2018), averigua-se que o ponto mais importante no marketing digital é estabelecer ligação com os consumidores e entender qual a plataforma que é mais eficaz para a empresa, de forma a retirar a maior rentabilidade possível.

Além disso, como no mundo digital, facilmente, se alcança muitas pessoas, sendo que a proposta de valor da marca tem de estar bem definida para que a comunicação seja eficaz para causar boa impressão nos clientes, bem como o apoio ao cliente e as interações nas redes sociais têm de ser bem-sucedidas. Assim, quando o cliente está satisfeito, mas próximo está de dar um bom feedback e recomendar a marca a alguém (Soegoto & Utomo, 2019).

Para Ibrahim e Ganeshbabu (2018), sabe-se que a estratégia está bem definida quando os consumidores ou utilizadores de uma rede social ou loja online se manifestam positivamente sobre uma marca ou produto, sem que seja preciso uma ação publicitária, dando o nome a este acontecimento de “*earned media*”.

As estratégias que Soegoto e Utomo (2019) consideram serem as mais eficazes num mundo digital são a utilização de criatividades bem parecidas que evidenciem os artigos, ou o uso de pessoas conhecidas que apresentam muitos seguidores de forma a influenciarem estes a tomarem uma decisão, sendo neste caso, em favor da marca que o contratou. A ideia

de utilizar celebridades ou líderes de opinião que apresentem um elevado valor social para influenciar outros, é uma estratégia que ganha mais força devido à transição do marketing tradicional para o digital, já que a omnipresença dos meios de comunicação permitiram o crescimento desta abordagem (Appel et al., 2020).

## 2.2. NOTORIEDADE DA MARCA

A criação de notoriedade para uma marca é a fase principal para uma comunicação estruturada de Marketing. As ferramentas digitais de comunicação estão a desconstruir as ferramentas tradicionais e a tornarem-se mais importantes devido à sua capacidade de conseguir interagir com os consumidores e produtores de uma maneira mais eficaz. (Cizmeci, 2015)

Langaro, Rita e Salgueiro (2018) consideram que a notoriedade da marca é capaz de captar um potencial espaço para a marca na mente do consumidor. Para Alamsyah, Fatimah e Osa (2014), a notoriedade é a condição em que uma marca é reconhecida pelo cliente ou potencial cliente e é corretamente identificada por um produto ou serviço específico efetuado por essa marca.

Aaker (1991), autor de referência nesta área, define a notoriedade como a capacidade de um consumidor identificar a marca em situações diferentes, bem como a familiaridade deste com a marca. Keller (1993) também realça o comprometimento do consumidor e a substância da marca que estabelecem uma relação com a notoriedade. Desta forma, a notoriedade retrata o conhecimento e preponderância da marca na mente do consumidor, estando esta dividida em notoriedade espontânea e notoriedade assistida (Keller, 1993). Pelo

mesmo autor, considera-se que a notoriedade afeta as percepções e as atitudes, resultando no aumento da presença da marca na mente dos consumidores, sendo que uma presença significativa no mercado apresenta ser uma boa forma de adquirir notoriedade por parte de uma marca. De salientar que, apesar de ser necessário estar ativo no mercado, é preciso desenvolver associações fortes entre uma categoria de produto e a marca, através de elementos de identidade da marca (Keller, 2003).

Makrides, Vrontis e Christofi (2020) consideram que o papel do consumidor mudou de passivo para ativo, escolhendo, assim, que tipo de informação querem receber, como e quando receber. Tudo isto acontece com o aumento de pessoas com acesso à internet, retirando o controlo das empresas. Desta forma, o futuro e o presente residem na personalização e transparência. Através dos canais digitais, criam-se relações digitais bidirecionais entre a marca e o consumidor, permitindo impulsionar a lealdade e defesa dos consumidores, como o valor acrescentado ao cliente. Por isso, através da tecnologia que aproxima o mundo, as empresas podem interagir com os consumidores de forma eficaz e diversificada, bem como atingir novos mercados que de outra maneira não iria alcançar. Aumentando, por consequência, a sua notoriedade ao entrar em novos mercados.

Gustafson e Chabot (2007) argumentam que o intuito das empresas é sempre aumentar as vendas e os seus rendimentos. Sendo assim, o ideal ao atrair novos clientes é que estes comprem ou usufruam do produto ou serviço da empresa e que se sintam disponível para repetir. Em virtude disto, a notoriedade da marca consiste em quão os consumidores atuais e potenciais estão conscientes do negócio da marca e dos seus produtos ou serviços. Os mesmos autores acrescentam que conseguir ter uma grande notoriedade significa que a empresa é bem conhecida e facilmente reconhecível no mercado. A notoriedade da marca é

crucial para se conseguir diferenciar os produtos de uma marca de outros produtos semelhantes e dos seus concorrentes.

Por fim, Alamsyah et al. (2014), reiteram que o processo de notoriedade de uma marca consiste em quatro fases. Na primeira – o desconhecimento da marca, onde o consumidor ainda não conhece nem nunca ouviu falar da marca. Na segunda é assinalado o primeiro contacto entre o cliente e a marca, onde o consumidor conhece a marca. A terceira etapa é marcada pelo cliente recordar a marca para um determinado produto ou serviço. Por último, o Top-of-Mind, que consiste na marca ser a prioridade do cliente para o produto ou serviço que esta oferece.

Alguns estudos confirmam que alguns elementos da notoriedade da marca, como a identidade da marca tem uma influência acrescida na determinação da intenção de compra. Outros parâmetros são as preferências do consumidor e a lealdade que afetam diretamente o comportamento do consumidor (Toldos-Romero & Orozco-Gómez, 2015).

### 2.3. INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE

A intenção de compra é definida pelos hábitos dos consumidores, sendo uma grande vantagem competitiva da empresa conhecer os hábitos de consumo dos seus clientes e conseguir satisfazer as necessidades destes com os produtos da empresa (Jalilvand & Samiei, 2012).

San Martín & Herrero (2012) consideram que a situação de um indivíduo ter em mente a ideia de comprar um produto ou serviço num futuro próximo, a origem da intenção de compra.

O processo de intenção de compra inicia com o reconhecimento de uma necessidade de um consumidor, podendo ser de cariz interna ou externa. Além disso, este processo aglomera dois fatores, a necessidade e o desejo. Este processo termina quando a necessidade ou o desejo do consumidor, também termina (Souza & Pinheiro, 2014).

Para Mowen e Minor (2003) e Solomon (2011) o processo de intenção de compra está dividido em 5 pontos:

- Reconhecimento do problema – o consumidor reconhece que necessita de algum produto ou serviço.

- Procura de informação – o consumidor procura informação sobre o produto ou serviço que poderá satisfazer a sua necessidade.

- Comparação de alternativas – o consumidor averigua as opções que recolheu no passo anterior, analisando preços.

- Compra – Após refletir sobre as opções, o consumidor passa para a ação e tomada a iniciativa de comprar a opção que escolheu.

- Pós-compra – Depois da compra, o consumidor avalia a sua decisão e se esta correspondeu às suas expectativas. Normalmente, se a experiência for positiva, estes tendem a criar sentimentos satisfatórios em relação à marca, o mesmo acontece caso a experiência for negativa.

Dionísio et al. (2009) acrescenta que o consumidor está cada vez mais informado, usando cada vez mais locais como blogs, redes sociais, websites para ajudar no processo de intenção de compra. Contudo, apesar da compra, o cliente tem ainda alternativas como ficar com o que comprou, devolver ou trocar.

Kotler (2000), considera que o processo de intenção de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos. Os fatores culturais são referentes à cultura e valores do consumidor, os sociais dizem respeito ao grupo social em que o consumidor está inserido como os seus amigos e família. Os fatores pessoais são relativos a variáveis demográficas e os psicológicos a traumas e motivações do consumidor.

Porém, Stelzner (2015) afirma que o processo de compra também é influenciado pelo ambiente publicitário a que o consumidor é sujeito no seu quotidiano, na vertente offline e no meio digital, como por exemplo, nas redes sociais, em pesquisas ou em websites.

Para Salisbury et al. (2001), a intenção de compra online também é afetada pelas condições da internet no momento da compra que resultam no desenvolvimento de experiências positivas ou negativas com a marca. Ling et al. (2010), ainda vai mais longe com esta perspetiva, acreditando que o conceito de intenção de compra online é composto por esta ideia, definindo, assim, o conceito como a intenção de um consumidor de adquirir algo pela internet e de participar no processo online para comprar o produto ou serviço que irá satisfazer a sua necessidade.

As compras online são uma situação diária importante e relevante na internet. Por isso, a intenção de compra online acontece quando um utilizador está disposto a envolver-se numa compra online, sendo este indicador uma métrica utilizada para medir o real envolvimento dos clientes na compra efetiva (Aloqool & Alsmairat, 2022).

As principais razões para se realizar uma compra online são que existe mais informação, maior conveniência, maior rapidez, uma oferta mais ampla, bem como a inexistência de pressão efetuada pelos colaboradores das lojas físicas (Dionísio et al., 2009).



Segundo o estudo de Andrian e Selamat (2022), uma marca deve ter em conta algumas variáveis de risco quando tem o intuito de aumentar a intenção de compra online dos seus consumidores. Desta forma, as métricas são o risco financeiro, risco do produto, risco de segurança, risco temporal e risco psicológico.

O risco financeiro consiste na probabilidade de um consumidor perder dinheiro numa compra ou quando o produto não cumpre as expectativas financeiras ou não vale o valor monetário atribuído. O risco do produto define-se pela gestão de expectativas face ao produto. O risco de segurança passa por a potencial existência de fraude online ou falha de segurança nos dados do utilizador. O risco temporal, é designado pelo tempo desperdiçado na entrega do produto, ou reparação do mesmo ou substituição deste. Por fim, o risco psicológico é a possível perda de autoestima ou respeito pela marca devido à compra não satisfazer às expectativas esperadas (Andrian & Selamat, 2022).

## 2.4. SEARCH ENGINE MARKETING

Pesquisar por produtos e serviços em motores de busca é cada vez mais uma atividade normal do nosso quotidiano como consumidores online (Sen, 2005).

Search Engine Marketing (SEM) que consiste na utilização de motores de busca da internet para alcançar visibilidade para as empresas e os seus produtos na página de resultados dos motores de busca, quando as pessoas realizam pesquisas. A visibilidade do website poderá aumentar através de estratégias de SEO para melhorar a classificação da empresa no ranking dos motores de busca ou comprando anúncios pagos de forma a aparecer

primeiro na página de resultados. Outra forma, é através da utilização das duas estratégias em simultâneo (Karjaluoto & Leinonen, 2009).

SEM consiste no marketing de uma organização nos vários motores de pesquisa disponíveis digitalmente. É um conceito que ajuda a expressar o significado de marketing digital num website através de motores de busca. Isto implica estratégias orgânicas e pagas para aumentar a visibilidade de uma marca através do seu site num motor de pesquisa (Nyagadza, 2020).

Karjaluoto e Leinonen (2009) acreditam que as empresas querem ser visíveis nas páginas de resultados dos motores de busca por quatro razões. A primeira é determinada pela qualidade do tráfego do website, isto é a visibilidade no momento certo gera tráfego de qualificado para convertem numa compra. A segunda razão consiste na naturalidade e não na eventualidade de forçar um contacto, ou seja, estamos a falar de pull marketing. Como terceira razão temos que as grandes empresas recebem a maior parte do tráfego, por isso para as restantes empresas é necessário estar visível na primeira página de resultados, uma vez que, normalmente, ninguém navega mais do que a primeira ou segunda página de resultados. A última razão, existe em concordância com Shi (2006), que afirma ser extremamente importante ter visibilidade nos motores de busca se a empresa em questão pretende utilizar o potencial da internet como canal de marketing, sendo de maior significância para as empresas que são lojas online.

Segundo o estudo de Nyagadza (2020) as principais aspetos a ter em conta para melhor o SEM de uma empresas serão a utilização e predominância do mobile, o carregamento das paginas em mobile e a pesquisa por voz.

## 2.4.1. Search Engine Optimization

Search Engine Optimization ou SEO, é o processo de aumentar o número de utilizadores que visitam um website através da pesquisa orgânica, sendo essencial obter um ranking elevado no motor de busca para que os resultados na página de resultados do motor de busca sejam relevantes para quem pesquisa (Sheffield, 2020). O mesmo autor ainda defende que o SEO é essencial para a escrita na internet, bem como para a criação de conteúdos digitais, sendo importante para todos os projetos digitais.

Os principais dez motores de busca são o Google, Microsoft Bing, Yahoo!, Baidu, Yandex, DuckDuckgo, Ask.com, Ecosia, AOL.com e Internet Archive. Sendo o Google o mais popular, uma vez que tem mais de 90% das pesquisas de todo o mundo (Leung & Chan, 2021).

O SEO é uma área em que existem várias estratégias que resultam num crescimento de um website ou num aumento de views de um post de blog ou de um artigo. As empresas valorizam o SEO para que os seus negócios tenham notoriedade ao aparecer nos primeiros lugares nos resultados quando um consumidor pesquisa por um produto ou serviço que a marca comercializa. É extremamente prioritário, a longo prazo, que uma marca se preocupe com o seu SEO, pois só assim é que o seu negócio poderá crescer e fazer com que os clientes e potenciais conheçam melhor a sua marca e os seus produtos ou serviços através da pesquisa em motores de busca, sendo estes resultados orgânicos. De salientar que as posições orgânicas se referem a táticas em SEO e as outras formas de aparecer nos resultados nos primeiros lugares nos motores de busca é através de anúncio pagos que a nível de longo

prazo para uma empresa só se preocupar com esta vertente não é sustentável (Sheffield, 2020).

Muitas empresas descuidam-se da vertente do SEO, por ser uma ferramenta muito difícil de aprender e que os resultados não são imediatos. Contudo, umas das principais razões para a dificuldade na aprendizagem desta ferramenta digital é que os rankings são avaliados através de algoritmos desenvolvidos pelos motores de busca, sendo todos eles diferentes, daí a complexidade (Sheffield, 2020).

Apesar disso, os profissionais que entendem e conseguem pôr em prática a ferramenta do SEO, é uma adição muito valiosa para uma empresa, pois normalmente estas táticas são baratas, uma vez que a maioria são gratuitas, sendo apenas os plug-ins o mais caro. Estes são um instrumento de auxílio para quem desenvolve os textos para conteúdos online que ajuda, a otimizar as ideias e aspetos do texto para terem melhor performance nos motores de busca (Sheffield, 2020). Além disso, o SEO ajuda em gestões de crise, bem como no incremento de reputação de uma marca (Moody & Bates, 2013).

Um das táticas mais utilizadas é a utilização de palavras-chave que são relevantes para o seu negócio e neste caso website. Quando um utilizador permanece numa página um determinado tempo acima do normal do website, este está a dar um sinal ao motor de busca que aquela página foi relevante para a sua pesquisa. Quanto mais utilizadores realizarem esta ação, mais a classificação da página sobe no ranking. (Sheffield, 2020)

As estratégias de SEO estão divididas em duas, nomeadamente o on-page e o off-page. O primeiro refere-se a todos os pontos de otimização do site como a utilização de textos ancora, inclusão de títulos de páginas, palavras-chaves e metatags. Já o off-page, está relacionado

mais aos backlinks (hiperligações de outros websites para o website em questão) e partilhas das redes sociais (Sheffield, 2020).

Para Leung e Chan (2021), os seguintes seis passos são essenciais para melhorar o SEO de uma marca. O primeiro consiste na inclusão das páginas web do website no índice dos motores de busca. Segundo, é a verificação de que todas as páginas estão incluídas, uma vez que quando o website é inserido um robô acede a todas as páginas incluídas para serem indexadas, por isso é necessário verificar porque tem impacto no ranking. O terceiro passa por apresentar palavras-chaves relevantes para o motor de busca, quanto mais relevante forem as palavras-chaves sobre um tópico melhor vai ser a classificação no ranking de pesquisas sobre esse mesmo assunto. De seguida, é necessário perceber e entender cada algoritmo de cada motor de busca, uma vez que cada um dá importância a aspetos diferentes, sendo em comum o fator de otimização. O quinto passo tem haver com a marcação semântica efetuada na programação das páginas web, sendo que a estruturação da informação de código é essencial para a máquina do motor de pesquisa conseguir encontrar o que é pesquisado. Por último, *external links* é um factor que é difícil de controlar, mas que realça a qualidade de um website. Isto consiste numa hiperligação de um site para outro, ajudando a aumentar o ranking, pois está a ser mencionado por outra página.

#### 2.4.2. Search Engine Advertising

Search Engine Advertising (SEA) que consiste na forma mais predominante de publicidade online. É um serviço digital prestado pelos motores de busca às empresas ou anunciantes que através de palavras-chaves permitem a estes criar anúncios de texto e de

exposição de imagem baseado nas pesquisas dos consumidores, tornando estes anúncios relevantes para estas pessoas (Yang et al., 2016).

A internet transformou por completo as empresas, sendo um ponto fundamental na estratégia de comunicação e implementação da mesma (Nunes & Almeida, 2012). A comunicação online revolucionou todas as formas de comunicar, conseguindo uma difusão da informação mais acelerada e um alcance a nível global maior (Serra, 2002). E por consequência, a publicidade online herdou da comunicação vários fatores que contribuíram para uma ferramenta bastante persuasiva, interativa e personalizada (R. D. Pinto, 2008).

A publicidade online começou com banners em sites, sendo similares aos modelos de anúncios publicitários de imprensa e de outdoors. Com o surgimento de novas funcionalidades como widgets, os banners ganharam animação, interação e outros recursos e formatos. A vertente digital da publicidade é considerada um ponto forte da publicidade, já que é possível comunicar de forma mais interativa e flexível, permitindo ainda interações com consumidores (Torres, 2009).

Os profissionais de marketing constataram que os banners começaram a diminuir a eficácia de direcionar tráfego para os websites, por isso a aposta em anúncio em motores de pesquisa aumentou, uma vez que os anúncios são mais discretos e naturais o que não pressiona tanto os utilizadores. Desta forma, este tipo de publicidade tem sido mais rentável para alcançar clientes (Sen, 2005).

Para McCoy et al. (2007) a publicidade online surgiu como criação de imagem de marca das empresas, sendo que rapidamente deixou de fazer sentido executar publicidade com este fim, nem trazia eficácia às marcas. Até porque a publicidade online serve para aumentar a eficácia dos anúncios em atingir as pessoas que navegam online, devido à sua segmentação

que leva a que os utilizadores entrem nos websites das empresas e posteriormente, caso seja dos interesses dos mesmos a uma futura compra (Deighton, 2001). A relevância que a publicidade online bem feita dá aos utilizadores é um enorme acrescento de valor que uma marca pode dar (Mccoy et al., 2007).

De uma forma geral, SEA é considerada uma forma de marketing online de custo reduzido com capacidade de escalar os ativos publicitários. Um dos seus benefícios é que é uma das melhores formas de atrair utilizadores para um website (Karjaluo & Leinonen, 2009)(Rangaswamy et al., 2009).

Além disso, grande parte das empresas conseguem angariar cada vez mais pessoas através da segmentação dos anúncios pelos interesses das pessoas, o que permite que os anúncios sejam personalizados para uma audiência que faz com que este público tenha um interesse acentuado no anúncio que irá ver online, isto é, caso a segmentação seja bem feita (Lambrecht & Tucker, 2013)(Anand & Shachar, 2009).

Para o consumidor, a publicidade nos motores de busca é útil, uma vez que o anúncio normalmente responde à pesquisa pedida pelo utilizador. Para quem anuncia, é uma oportunidade de atingir pessoas já com a intenção de comprar ou com interesse no que é anunciado (Schultz, 2020).

No estudo de Schultz (2020) , o principal problema para quem anuncia é decidir quais dimensões têm mais impacto, sendo estas a quantidade, preço e qualidade. Pois, entende-se que um aumento na classificação do anúncio leva a uma maior probabilidade de clique neste, bem como um potencial aumento no custo por clique e um decréscimo na probabilidade de conversão. O que leva ao dilema do que é melhor? O número de *leads*, o preço por *lead* ou

a qualidade das *leads*? Passando a solução pelo equilíbrio entre todas as dimensões ou consoante os objetivos propostos.

Pelo estudo de Yang et al. (2016) conclui-se que a interação nas redes sociais está positivamente associada à eficácia dos anúncios em motores de busca. Considera-se redes sociais todas as plataformas digitais em que as pessoas criam ligações e partilham informações e/ou sentimentos (Li et al., 2021).

## 2.5. SOCIAL MEDIA ADVERTISING

Social Media Advertising (SMA) é definido como qualquer conteúdo online com o intuito de persuadir através das redes sociais que o utilizador através da internet tem acesso para partilhar, adicionar e cocriar esse conteúdo. (Yeo et al., 2020).

As interações com os anúncios nas redes sociais ajuda a entender quais anúncios resultam melhor para determinados públicos, tendo assim um grande papel no desempenho das campanhas publicitárias em redes sociais (Voorveld et al., 2018).

A publicidade nas redes sociais tem um papel importante na sustentabilidade de um website, bem como toda a estratégia de comunicação digital deve ter o website no centro (Zeng et al., 2013). Daí que umas das principais fontes de receita dos websites é a publicidade online (Evans, 2009).

As plataformas sociais vieram alterar a forma de interação entre as pessoas. Desta forma, as redes sociais conseguiram criar oportunidades para os utilizadores, bem como para os anunciantes como por exemplo, ao beneficiar dos comentários de outras pessoas fazem às suas publicações (Cha, 2013).



As principais diferenças na publicidade nas redes sociais em relação aos meios tradicionais é a interação do consumidor, como no Facebook, e o controlo que o consumidor tem sobre a publicidade (Wang et al., 2002), (Schlosser, 2015), (Logan et al., 2014).

A publicidade nas redes sociais permite aos utilizadores interagirem com a publicidade, mas também fazer parte dela ao incorporar os contextos sociais nas mensagens passadas pelo anúncio. O meio digital oferece um elevado nível de interatividade. Isto faz com que os utilizadores façam parte de um processo de desenvolvimento da mensagem por detrás do anúncio, uma vez que é possível comentar as publicidades em tempo real e sendo visível a outros utilizadores. Em relação aos formatos tradicionais, esta é uma situação que não é possível de acontecer (J. Lee & Kim, 2019).

A publicidade no Facebook permite aos utilizadores interagir ativamente com os anúncios da marca, através da partilha dos anúncios, comentar a criatividade, ver que amigos gostaram do mesmo anúncio e quem partilhou o mesmo anúncio. Esta situação faz com que as redes sociais aumentem a credibilidade da marca e que a marca tenha um maior controlo sobre esta (D. Lee et al., 2011).

Como as redes sociais passaram a fazer parte do nosso dia a dia, a comunicação paga nestas plataformas tornaram-se mais frequentes. Contudo, cada vez mais os anúncios são forçosamente exibidos, tornando-se intrusivos e até mesmo invasivos, o que tem levado a uma reação cognitiva negativa das pessoas à anúncios, criando uma aversão à publicidade em alguns casos (Niu et al., 2021).

Stelzner (2015) desenvolveu um estudo para compreender o uso da publicidade nas redes sociais pelas empresas de forma a publicitar as suas propostas de valor, retirando como conclusões:

- Facebook e LinkedIn – São as redes mais importantes para os profissionais de marketing nas empresas inquiridos, sendo o Facebook a mais importante com 52% de votações.

- Twitter, Youtube e LinkedIn – Mais de metade dos profissionais inquiridos tem a intenção de aumentar o uso de anúncios pagos nestas plataformas sociais.

- Facebook – 93% dos profissionais inquiridos realizam anúncios nesta rede, 62% dos inquiridos pretendem aumentar a atividade nesta plataforma e 68% dos inquiridos demonstraram interesse em aprender mais sobre esta ferramenta de publicidade.

- Vídeo - 57% dos profissionais de marketing inquiridos utilizam este formato de anúncios e mais de metade pretendem desenvolver mais capacidades na construção deste formato, bem como aumentar a utilização deste.

- Instagram – Mais de metade dos inquiridos tem o intuito de aumentar atividade publicitária nesta rede, sendo que é mais provável para profissionais que trabalhem com business to consumer.

- Engagement – 91% dos inquiridos pretendem conhecer mais estratégias de aumentar a interação com o seu público através do anúncio e envolver mais este nas redes sociais das marcas.

Jarrar et al. (2020) consideram que o Facebook é a rede social mais utilizada pelas empresas o que vem de acordo com o estudo de (Stelzner, 2015).

Além disso, com o avanço da tecnologia, tem surgido novos formatos de publicidade que dão ênfase à estética e interatividade dos anúncios. O verdadeiro desafio é conseguir criar conteúdo que seja relevante para o público das marcas (van Dijck & Poell, 2014).

## 2.6. CONCLUSÃO DA REVISÃO DE LITERATURA

Os posts patrocinados ou a publicidade nas redes sociais permitem aos anunciantes fazer mensagens promocionais que são mostrados no tempo certo ao público correto. A publicidade nas redes sociais já provou que é eficaz no aumento de vendas e na sensibilização de mensagens (Jarrar et al., 2020). De salientar ainda que também são eficientes na angariação de leads para usufruir de um serviço, bem como a alcançar pessoas para adquirirem determinado produto, tendo um grande impacto no comportamento de compra dos utilizadores (Jarrar et al., 2020).

O grande fascínio na publicidade em social media é a capacidade em prever o comportamento do consumidor num ambiente muito interativo como é o digital (Alalwan et al., 2017).

A publicidade online nas redes sociais tem como vantagem o valor comercial, a transmissão da informação, o grande alcance de utilizadores e a relevância certas para os utilizadores. Desta forma, um meio importante da eficácia da comunicação paga é a estratégia de desempenho para a publicidade em redes sociais (Yeo et al., 2020).

De salientar que, Hanna et al. (2011) afirmam que as empresas continuam a utilizar plataformas de publicidade online para alcançar e interagir com utilizadores de forma exclusiva, em vez de realizarem uma estratégia de marketing integrado direccionada para o longo prazo em que as empresas não fiquem dependentes destas plataformas para atingir novos clientes.

Através do estudo de Sen (2005) podemos concluir que muitos utilizadores desconfiam dos anúncios na página de resultados, preferindo as opções orgânicas. Após constatar esta

tendência, o autor argumenta que esta situação é um alerta para as empresas que devem investir mais em SEO para melhor a sua classificação nas páginas de resultados. Além disso, o mesmo autor, em concordância com a afirmação anterior de Hanna et al. (2011) acredita que, a longo prazo, a estratégia de SEM que recolhe mais frutos é sempre uma aposta mais forte em SEO.

## 2.7. QUADRO CONCEPTUAL

**Tabela 1:** Principais temas da revisão de literatura com autores chave

Tema Teórico	Autores Chave
Estratégia Digital	(Rodríguez et al., 2020), (Ibrahim & Ganeshbabu, 2018) e (Soegoto & Utomo, 2019).
Notoriedade da Marca	(Aaker, 1991), (Makrides et al., 2020) e (Langaro et al., 2018).
Intenção de Compra Online	(Solomon, 2011), (Salisbury et al., 2001) e (Andrian & Selamat, 2022).
SEM	(Karjaluo & Leinonen, 2009), (Sen, 2005) e (Nyagadza, 2020).
SEO	(Sheffield, 2020), (Moody & Bates, 2013) e (Leung & Chan, 2021)

SEA	(Yang et al., 2016), (Mccoy et al., 2007) e (Schultz, 2020).
SMA	(Yeo et al., 2020), (Stelzner, 2015) e (J. Lee & Kim, 2019).

### 3.METODOLOGIA

Neste ponto será abordada a metodologia a ser aplicada neste estudo, bem como a técnica de recolha de dados que tem como intuito encontrar respostas aos objetivos estabelecidos. Após definida a problemática em estudo e a contextualização teórica necessária dos temas, optou-se por uma metodologia qualitativa, que assenta numa pesquisa conclusiva de carácter descritivo, bem como uma análise de dados secundários na elaboração do diagnóstico para a marca Ameias. Assim, será, também, realizada uma netnografia presente ao longo do diagnóstico, sendo a comunidade todos os utilizadores que interagiram com as redes sociais da Ameias e seus concorrentes.

#### 3.1. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso é uma investigação que é considerada específica por se centrar numa ocasião única ou especial que tem o intuito de entender um fenómeno que tem um interesse relevante para o estudo. É utilizado quando a problemática se baseia no “como” ou “porquê”, sendo que o investigador não apresenta um grande controlo sobre os acontecimentos, pois o estudo é concentrado numa situação real (Oliveira & Ferreira, 2014).

Existem três tipos desta investigação, nomeadamente, o explicativo, exploratório e o descritivo (Oliveira & Ferreira, 2014).

Segundo Orum et al. (1991), ao usar um estudo de caso para investigar um determinado tópico, este ajuda a analisar questões sociais a um custo inferior, utilizando dados

qualitativos e quantitativos. De salientar ainda que, permite um estudo detalhado sobre um tema de interesse, sendo uma oportunidade para criar conhecimento sobre determinada situação (Tight, 2010).

Segundo Yin (2003), os pontos fracos do estudo de caso em comparação a outros tipos de investigação são:

- O pouco rigor quando as regras não são fáceis de entender;
- A base para a generalização científica é reduzida;
- Exige um tempo mais demorado que origina em documentos muitos extensos e, por vezes, de difícil compreensão;
- O investigador consegue apresentar falsos fundamentos ou perspetivas parciais.

**Tabela 2:** *Fases de um estudo de caso*

Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	
Delineamento da pesquisa	Desenho da pesquisa	Preparação da recolha de dados	Análise dos casos e entre os casos	Elaboração do relatório

Nota: Adaptado de Oliveira & Ferreira (2014)

Na primeira fase é necessário abordar etapas muito semelhantes a uma pesquisa científica como a definição do tema, objetivos e questão de pesquisa. Após estes passos é seguido o levantamento de fontes bibliográficas e estruturação da revisão de literatura (Oliveira & Ferreira, 2014).

Nesta fase é estritamente relevante seguir estes quatro critérios, segundo Oliveira e Ferreira (2014):

- Validade externa - Capacidade de os resultados representarem a situação em análise. Estudos de caso múltiplos ou replicações de um estudo em outros casos, permitem a identificação de padrões essenciais para a extrapolação de dados.

- Confiabilidade - Possibilidade de replicação da investigação. Os estudos de casos necessitam do protocolo e da construção de uma base de informação dos casos. A base é composta por toda a informação recolhida para o estudo.

- Validade do constructo - Habilidade de entender corretamente os conceitos abordados. Resulta de triangulação de dados e de diversas fontes.

- Validade interna - Correspondência das implicações aos dados alcançados. É importante para o estudo de caso explicativo e pouco relevante para o exploratório e descritivo.

A fase dois é denominada desenho de pesquisa. Nesta, existem proposições que originam duas etapas, dando estas a definição dos casos e o desenvolvimento do protocolo. Na definição dos casos, é necessário haver uma seleção de um caso ou vários para o investigador endereçar melhor a problemática da investigação. Após este passo passa-se para a revisão (Oliveira & Ferreira, 2014).

No desenvolvimento do protocolo é essencial definir os procedimentos e instrumentos de pesquisa para prosseguir para a revisão. No que concerne aos instrumentos de pesquisa e procedimentos, devem ser sustentados em diversas fontes primárias e secundárias. A seguir à revisão é efetuado um caso-piloto que consiste numa preparação final para a recolha de informação e adaptar os planos de recolha de dados aos procedimentos estabelecidos (Oliveira & Ferreira, 2014).



Na fase seguinte, é realizada a preparação da recolha de dados. Esta está dividida em três partes, a preparação, a recolha de dados primários e a organização do material. Na primeira é preciso recolher o máximo de informação secundária e identificar participantes e agendar com estes com respetivo enquadramento. De seguida, é feita a recolha através de instrumentos de pesquisa, onde é necessário seguir os procedimentos. Por fim, na última etapa são efetuadas cópias da informação recolhida e transcrições ou anotações se necessário (Oliveira & Ferreira, 2014).

Em suma, na fase quatro, é feita a análise e escrita do estudo de caso. A estrutura e estratégia resulta da opção de trabalhar com um caso ou vários (Oliveira & Ferreira, 2014).

### 3.2.NETNOGRAFIA

Kozinets (2002) considera a Netnografia como uma nova metodologia de investigação qualitativa que deriva de técnicas de investigação etnográficas para estudar culturas e comunidades que estão presentes em comunicações geridas por computadores. Como técnica de investigação de marketing, esta utiliza a informação disponível online para identificar, analisar e compreender as necessidades e tendências de decisões de grupos de consumidores online.

Kozinets (2012) criou o conceito de Netnografia, definindo-a como uma investigação através de uma observação participativa no ambiente online. Além disso, as comunicações são realizadas por computadores como fonte de dados para retirar conclusões etnográficas e representações de fenómenos culturais ou comuns.

Simplificando, Kozinets (2010) classifica a netnografia como a etnografia ligada à tecnologia, conectada pela internet.

Ferraz (2019), no seguimento do autor anterior, define o conceito de Netnografia como todas as abordagens etnográficas na internet, sendo estas designadas de netnografia ou de etnografia virtual, webnografia, etnografia digital ou etnografia online.

Kozinets & Gambetti (2022) completam mais o conceito ao consideram que a Netnografia é uma forma especializada proveniente da etnografia que é adaptada às variáveis específicas (digital) no mundo social em que vivemos.

A Netnografia em comparação a etnografia é menos demorada, elaborada e vistosa, sendo por isso menos intrusiva. Além disso, fornece informação relevante de forma menos dispendiosa e mais oportuna do que entrevistas e *focus group* (Kozinets, 2002).

Para Kozinets (2012) uma pesquisa etnográfica online consiste em 5 etapas:

1. Definição de objetivos ou de questões do estudo ou dos tópicos do estudo ou de sites a analisar;
2. Identificação e seleção da comunidade;
3. Observação da comunidade e recolha de dados;
4. Análise de dados e interpretação dos resultados;
5. Escrever os resultados e implicações teóricas e práticas do estudo;

Além disso, Kozinets (2012) considera que os métodos para uma investigação online poderão ser através de inquéritos, entrevistas ou de uma análise às redes sociais.

Em comparação a *focus group*, os dados provenientes desta técnica são detalhados e relevantes, contudo são induzidos e artificiais, sendo que as dinâmicas do grupo são sintéticas e podem ser obstruídas (Kozinets, 2010).

Em relação aos inquéritos, as respostas são completamente enviesadas, sendo por isso artificiais, e de pouca fiabilidade (Kozinets, 2010). Estas duas técnicas, além do descrito podem ter um valor acentuado e bem mais caro que a netnografia (Kozinets, 2010).

Relativamente à análise às redes sociais é um método analítico que é focado nas estruturas e padrões de relações entre agentes sociais no meio online (Wellman, 1983). Numa análise às redes sociais existem dois aspetos fundamentais, os pontos e as ligações sendo que estes dois são responsáveis pelas conexões dos agentes do meio online. Os pontos podem ser pessoas, empresas, ideias ou equipas e as ligações são consideradas as partilhas de informação, transações económicas partilha de ideias ou valor, bem como qualquer fonte de informação num meio digital (Wellman, 1983).

O meio digital disponibiliza a diversas comunicações entre consumidores que são relevantes e detalhadas, espontâneas e de acesso não intrusivo e oportuno e eficiente. No entanto, estes dados estão crus e compete ao profissional de marketing trabalhados para tomar decisões sustentadas em dados credíveis e fiáveis como os próprios consumidores (Kozinets, 2010).

A netnografia permite originar informação sobre o consumidor, contendo descrições extensas sobre o mercado e segmentos destes, bem como uma perceção real de tendências de comunicação online, ou quais as principais influencias sociais das preferências dos consumidores. Além disso, ajuda a criar uma perspetiva sobre a essência da marca, como também análises à experiência do utilizador nas presenças digitais das empresas ou de possíveis processos de cocriação (Kozinets, 2010).

## **4. PLANO DE MARKETING DIGITAL**

### 4.1. ANÁLISE INTERNA

#### 4.1.1. A empresa

A Ameias, de nome empresarial Centralsocks – Comércio Têxtil Lda, com o NIF 507124227, situa-se em Braga na Rua da Quinta da Armada, 2.

Esta é uma marca portuguesa, especialista em legwear (produtos e acessórios para os pés e pernas), no entanto recentemente incluiu produtos diferentes como soutiens de desporto e roupa interior de bambu.

Adicionalmente, a Ameias só trabalha com fornecedores certificados que adotem práticas ecológicas, sendo que vários produtos apresentam certificados sustentáveis, como a Better Cotton Initiative, a Global Recycled Standard, a Standard 100 by Oeko-Tex, a Global Organic Textile Standard, a Organic 100 e a FSC – Floresta para todos.

## 4.1.2. Modelo de Negócio

**Tabela 3: Modelo de Negócio**

<b>Parcerias chave:</b> -Fornecedores; - Agência de Marketing; - CTT, Correios de Portugal.	<b>Atividades principais:</b> - Venda de produtos de legwear.	<b>Proposta de valor:</b> - Produtos únicos e de qualidade; - Entregue em casa; - Consciência ambiental em todo o processo.	<b>Relacionamento com os clientes:</b> - Diferente consoante o tipo de cliente (sustentável, divertido, técnico).	<b>Segmento-alvo:</b> - Diferente de produto para produto; - Técnico; - Divertido; - Sustentável; - Desporto; - Mulher; - Casa.
	<b>Recursos chave:</b> - Recursos humanos; - Produtos.		<b>Canais:</b> - Website, <a href="http://www.ameias.pt">www.ameias.pt</a> - Pequenas lojas locais.	
<b>Estrutura de custos:</b> - Custos fixos; - Agência de marketing; - Compra de matéria-prima; - Embalagem de Produtos; - Custos de envio; - Gastos com Pessoal.			<b>Fontes de receita:</b> - Venda de Produtos.	

### 4.1.3. Recursos da Empresa

#### **Recursos Humanos**

Neste momento, encontram-se a trabalhar duas pessoas na empresa, sendo que uma delas encontra-se em regime de estágio profissional. Assim, o CEO e fundador da empresa é o Sr. Pedro Ribeiro, sendo que todo o trabalho de administrativo e estratégico é feito por este. Relativamente ao trabalho operacional é realizado pelo Rui Carvalho. A vertente de Marketing é totalmente entregue à agência de Marketing O Processo. A contabilidade é, também, um serviço que é subcontratado a um profissional da área.

#### **Recursos Financeiros<sup>1</sup>**

No ano de 2021, a Ameias teve como receita cerca de 26 728,09€, tendo, no ano de 2022, verificado um crescimento. Desta forma, considerando os primeiros cinco meses de 2022 com os de 2021, a Ameias já obteve mais de 10 000€ em receita neste ano e um valor por encomenda a rondar os 30€ superior ao período em análise. De salientar que, no ano de 2022, já se registaram mais 45% de transações do que em 2021 até ao mês de maio. Contudo, no ano de 2021, mais de 50% das encomendas são provenientes de publicidade.

#### **Recursos Técnicos**

---

<sup>1</sup> Dados consultados no Google Analytics da ameias.pt, sendo considerado o período de 1 de janeiro de 2021 a 31 de dezembro de 2021.

Os softwares mais utilizados são o Whatsapp e o Zoom, bem como alguns programas de edição como o Canva e outros proveniente do Office360.

Além disso, a criação do website como e-commerce é feito através da Shopkit, uma marca portuguesa, sendo o software utilizado para o backoffice deste. O Google Analytics também é um software utilizado para medir e analisar o desempenho do negócio. De referir, também, algumas plataformas de publicidade que são utilizadas pela agência O Processo na realização de publicidade e comunicação da Ameias, como por exemplo, o Google Ads, o Meta Business Manager e o Madgicx.

### **Recursos Físicos**

A marca possui o seu escritório como recurso físico, em Braga na Rua da Quinta da Armada, número 2. De salientar ainda que existem algumas pequenas lojas locais parceiras com expositores da Ameias.

#### 4.1.4. Marketing-Mix<sup>2</sup>

##### **Produto**

A marca tem mais de 200 produtos, tendo como categorias de produtos meias de casa, meias de desporto, produtos em bambu, meias divertidas, meias de homem, meias de mulher,

---

<sup>2</sup> Dados retirados da loja online Ameias.pt, redes sociais da Ameias.pt e de Google Analytics da Ameias.pt, sendo considerado o período de 1 de janeiro de 2021 até 1 de março de 2022.

meias de criança, collants e mini-meias, chinelos de praia, meias lisas e meias curtas e invisíveis.

Os produtos mais vendidos no ano de 2021, foram as meias curtas lisas em bambu, as meias de compressão desportivas e as meias antiderrapantes em lã cardada.

Como a Ameias, não apresenta produção própria, todos os produtos são encomendados a diversas marcas especialistas em diversos tipos de produto. Porém, a Ameias apresenta no seu catálogo de produtos meias de marca Ameias, sendo estas encomendadas a um fornecedor de soquetes e de meias lisas.

É importante realçar que as embalagens de todas as entregas são em sacos de papel Kraft que não prejudicam o meio ambiente.

**Figura 1:** Embalagem da marca





**Tabela 4:** *Parceiros de negócio*

Fornecedor	Tipo de produto
XQ Footwear	Chinelos de praia;
Xtreme Legwear	Meias técnicas de desporto, leggings de desporto, meias antitranspirantes de desporto;
Apollo Essentials	Meias curtas lisas, meias invisíveis, meias temáticas;
Bamboo	Meias de bambu e produtos em bambu;
Apollo Home Wear	Meias de casa;
Sarlini	Collants e mini-meias.

**Figura 2:** Sarlini, Apollo Essentials, Apollo Home Wear, Bamboo, XQ Footwear, Extreme Sockwear, Ameias



## Preço

Os preços, na generalidade dos produtos, são competitivos no mercado. O valor médio de encomenda é 27,73€, no ano de 2021. Todos os meses existem produtos selecionados em promoção de 5% a 20%. Sendo que existe um cupão de 10% na realização da primeira compra, presente na loja online.

## **Distribuição**

A distribuição de todos os produtos são da responsabilidade dos CTT Correios de Portugal para todo o mundo. Caso a encomenda seja superior a 25€, os portes são gratuitos.

Os canais com maior receita no ano de 2021 foi o Social – publicidade nas redes sociais – com cerca de 40% da receita, as vendas orgânicas com cerca de 25% da receita e o email – Newsletter – com 13% da receita. A publicidade em Google representa cerca de 9% da receita.

É importante referir ainda que, como a Ameias não tem produção própria apresenta-se como revendedor ou retalhista na profundidade do canal. Ou seja, o produto antes de chegar à Ameias tem de passar primeiro nos fornecedores, depois pela Ameias onde é embalado para ser entregue ao cliente pelos CTT.

## **Comunicação**

A Ameias tem como parceiro a agência de marketing digital, O Processo, que é encarregue da parte estratégica e operacional da comunicação da marca, desde setembro de 2021.

A comunicação da Ameias, é feita através do seu website – ameias.pt, redes sociais como Facebook, Instagram e Pinterest, bem como pelo Blog, Newsletter e pela publicidade feita nas redes sociais e em Google.

A comunicação interna é feita por Whatsapp, bem como a comunicação com a agência de marketing que utiliza a plataforma Zoom, para as reuniões quinzenais.

## 1. Website

O website da marca foi construído pela Shopkit, empresa portuguesa especialista em criação de website para e-commerce, sendo compatível com mobile. Além disso, demora cerca de 5,1 segundos a carregar totalmente a página web.

Além disso, o website está incorporado com os pixéis necessários para a utilização dos softwares de apoio de marketing digital, como Google Analytics, Google Tag Manager, Pixel do Facebook e Google ads Remarketing Tag.

De referir que a loja online é uma ligação segura, pois possui o protocolo de segurança HTTPS (Hyper Text Transfer Protocol Secure) que permite assegurar as informações partilhadas no website pelo utilizador.

## 2. Redes Sociais

A marca está presente no Facebook, Instagram, Pinterest e LinkedIn.

**Tabela 5:** *Redes sociais Ameias*

Rede Social	Seguidores/Gostos	Média de Publicações por semana
Facebook	6,9 mil	3
Instagram	1896	3
Pinterest	4	Publicações mensais.
LinkedIn	5	Nenhuma publicação

Os tipos de publicações da Ameias nas redes sociais são de cariz educacional, onde é feita uma abordagem com teor explicativo sobre um produto ou tipo de produto, ou de cariz social, onde é feita uma contextualização de algumas formas de sermos mais sustentáveis. Também

existem algumas publicações sobre produto em que o intuito é comunicar as características deste ou as vantagens de utilização. Ainda são feitas algumas publicações onde é dado a conhecer algumas curiosidades sobre meias ou sobre matérias-primas utilizadas nos produtos da marca, bem como publicações direcionadas para campanhas específicas da marca.

### 3. Newsletter

Existe uma newsletter quinzenal onde é feito um apelo à compra aos clientes aderentes através de um sistema de descontos em certos produtos através de cupões.

**Figura 3:** *Newsletter Ameias*



**Figura 4:** *Newsletter Ameias*

Com o mês de Maio a terminar decidimos dar um miminho extra aos nossos clientes! Para além da **Promoção de 10% a 20%**, tem **extra 5% Desconto nos Produtos em Bambu!** 😊

Cupão

**5extra**

Exclusivo a subscritores da nossa Newsletter! Aproveite e adquira já os seus novos pares de **Meias Curtas ou Invisíveis para o Verão!**

Apenas até Domingo, aproveite já!

**MEIAS INVISÍVEIS  
LISAS EM BAMBU**

PACK 3 PARES  
**8,46€ 9,95€**

Comprar



As vendas através da newsletter representam cerca de 15% a 20% da receita da marca, no ano de 2021.

#### **4. Blog**

No website da marca é possível encontrar um blog onde consta alguns artigos sobre o material dos produtos da Ameias, bem como as funcionalidades de algumas categorias de produto.

## 5. Publicidade

A Ameias realiza publicidade em Facebook e Instagram, bem como em Google (Google Shopping, Google Display e Google Search).

**Figura 5:** Exemplo de anúncio Ameias



The image shows a Facebook advertisement for Ameias. At the top left is the Ameias logo and the text "ameias Patrocinado". The main text of the ad reads: "Temos a sensação que ainda não conhece as Meias em Bambu 🍵", "Porque é que dizemos isso?", and "Porque se conhecesse já não estava a ler esta publicação, mas na página da Loja Online a pensar ...". Below the text is a photograph of a man in a white shirt and grey trousers sitting on a white box labeled "ameias", looking at a tablet. He is wearing bright pink socks. At the bottom of the ad, there is a URL "AMEIAS.PT", the text "Bom par de meias = Conforto 🍵", "Meias em Fibra de Bambu, ad em Ameias.pt", and a "Learn More" button.

Além disso, é investido cerca de 800€ em publicidade mensalmente, sendo possível chegar até 1000€ caso, o retorno financeiro (ROAS) seja o desejado pela Ameias em certa campanha.

Na tabela 6, apresentada abaixo, é possível verificar as taxas de conversão dos diversos canais:

**Tabela 6:** *Taxas de conversão por canais*

Canal	Taxa de conversão
Social	1,29%
Pesquisa orgânica	2,63%
Pesquisa paga	1,18%
Direto	2,25%
Display	0,08%
Email	6,32%
Referral	0,86%
Outros	2,26%

A publicidade nas redes sociais está inserida no Social, no Direto e no Referral. A publicidade em Google está demonstrada em Pesquisa Paga e em Display.

## 6. SEO<sup>3</sup>

Segundo o SEO Site Checkup, a loja online da Ameias, tem a pontuação de 79 em 100 no SEO geral. As principais melhorias que a plataforma apresenta para melhorar a performance do SEO da marca consiste em baixar o carregamento da página para baixo dos cinco segundos, alterar os formatos das imagens para JPEG 2000 ou JPEG XR ou WebP,

---

<sup>3</sup> Dados retirados de SeoSiteCheckup (2022).



uma vez que os utilizados são mais densos e pesados e demoram mais a carregar. Outra forma para melhorar o SEO, seria eliminar o *render-blocking* que ajudaria à página a carregar mais rápido e diminuir a capacidade da página em HTML que é de 51.35 Kb para pelo menos 33Kb.

Estas são as principais propostas da plataforma que poderão ter um impacto imediato no SEO da página, bem como na experiência do utilizador na loja.

Outra recomendação passa por ajustar o tamanho de todas as imagens do website, sendo possível verificar mais, contudo de menor importância. Na plataforma é possível verificar estes erros e recomendações e formas de como alterar estes problemas<sup>4</sup>.

#### 4.1.5. Perfil do Utilizador Ameias<sup>5</sup>

Mais de metade dos utilizadores do website da Ameias utilizam o sistema operativo Android, sendo os navegadores preferenciais o Google Chrome e o Android webview. Além disso, cerca de 75% dos utilizadores entram na loja online pelo telemóvel e apenas 20% pelo computador. Sendo que, mais de 70% dos utilizadores do website da Ameias utilizam os seus dispositivos em português de Portugal e 20% em inglês (americano e britânico).

80% dos utilizadores estão em Portugal, 10% nos Estados Unidos da América e 5% na Irlanda, estes números poderão estar inflacionados por botes de alguns softwares que são utilizados.

---

<sup>4</sup> Informação mais detalhada em Anexo 1.

<sup>5</sup> Dados retirados do Google Analytics da Ameias, sendo considerado o período de 1 de janeiro de 2021 até 1 de março de 2022.

65% dos utilizadores da loja online são mulheres, sendo a faixa etária com mais utilizadores entre os 35-44 anos.

As cidades em Portugal que revelam ter mais utilizadores a navegar pela loja online da Ameias são dos distritos de Lisboa e Porto.

As páginas de categorias que tiveram mais visualizações foi as categorias de homem, senhora, desporto e criança, respetivamente.

De referir que a duração média por sessão na loja é de um minuto e 29 segundos, sendo a taxa de rejeição de 58,35%, sendo que 60% do tráfego é proveniente de anúncios em redes sociais.

Por fim, cerca de 40% da receita é proveniente de utilizadores que voltam ao website e 60% da receita de novos utilizadores.

Em média, existem cerca de 133 utilizadores diários e 165 sessões, originando uma média de páginas por sessão de 3,53.

#### 4.1.6. Perfil do Consumidor Ameias<sup>6</sup>

As mulheres representam cerca de 60% da receita, contudo a taxa de conversão nos Homens é maior do que nas mulheres, sendo estas de 2,09% e de 1,85%.

A faixa etária com maior percentagem de receita é dos 45-54 com 26%, sendo seguida do intervalo dos 35-44 anos com 22%. Porém, as faixas etárias com maior taxa de conversão

---

<sup>6</sup> Dados retirados do Google Analytics da Ameias, sendo considerado o período de 1 de janeiro de 2021 até 1 de março de 2022.

são dos 18-24 anos, dos 45-54 anos e dos 65+ anos, com 2,36%, 2,21% e 2,11% respetivamente.

Apesar de apenas 45% da receita ser possível anexar em categorias de afinidade, as que apresentam maior percentagem de receita deste 45%, foram “Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs”, “Media & Entertainment/TV Lovers” e “Beauty & Wellness/Frequently Visits Salons”. As compras realizadas através do telemóvel representam cerca de 65% da receita, seguindo-se o desktop com 30% e os tablets com 5%.

98% da receita é proveniente de encomendas de Portugal, contudo, já se realizaram vendas para os Estados Unidos da América, Brasil, Espanha e Países Baixos.

As cidades em Portugal que mais realizam encomendas são Lisboa e Porto, sendo que a capital do país já efetuou mais de 500 encomendas e a cidade invicta mais de 200. Porém, as cidades com maior taxa de conversão, tendo feito pelo menos 50 encomendas, são Leiria com 2,57%, Santarém com 2,36%, Faro com 2,19%, Coimbra com 2,21% e Lisboa com 2,15%. Todas estas cidades encontram-se com a taxa de conversão acima da média, sendo esta de 2,06%. Já a cidade do Porto, apesar de ser a segunda cidade com maior receita apresenta uma taxa de conversão inferior à média.

As principais origens do tráfego que originaram mais receita foram os anúncios em redes sociais e o tráfego orgânico com cerca de 20%. De seguida foram as compras através da loja do Facebook e Instagram e a Newsletter ambas com cerca de 10%. Os anúncios em Google originaram apenas 6% da faturação.

Nos anúncios em redes sociais, sabe-se que o Facebook origina mais encomendas do que no Instagram.

A taxa de conversão da loja online, no período em análise é de 1,70%.

## 4.2. ANÁLISE EXTERNA

### 4.2.1. Análise PESTAL dinâmica

**Tabela 7:** *Análise PESTAL dinâmica*

Fatores Políticos	Impacto	Resposta
Em fevereiro de 2022 a Rússia invade a Ucrânia, originando instabilidade política na União Europeia (Público, 2022).	Negativo	
Fatores Económicos		
A Comissão Europeia autoriza Plano de Recuperação e resiliência de Portugal para reformas e investimentos para ultrapassar a crise da Covid-19 (Público, 2022).	Positivo	Oportunidade de financiamento através de incentivos do governo.
Recorde de inflação na zona Euro de 7,5% em março de 2022, derivado da guerra, aumento dos custos matérias-primas e da crise energética (Público, 2022).	Positivo	Os preços dos produtos terão de acompanhar a inflação ou, então, poderá se manter os preços e reduzir-se as margens dos produtos.

<p>A Europa é o terceiro maior mercado de e-commerce, estima-se que as receitas sejam superiores a 655,6 mil milhões de dólares até 2025 (Statista, 2021) .</p>	<p>Positivo</p>	<p>Previsão de crescimento de mercado na Europa, oportunidade para entrar em países europeus.</p>
<p>Não é esperado um crescimento económico acelerado em Portugal para o ano de 2022 (BHOLDe, 2022).</p>		<p>Poderá influenciar negativamente o crescimento ou a taxa de crescimento do e-commerce, em Portugal.</p>
<p>Fatores Socioculturais</p>		
<p>As compras online aumentaram 6% de 2020 para 2021 e 19% de 2016 para 2021 (Grande Consumo, 2022).</p>	<p>Positivo</p>	<p>O hábito de comprar online está cada vez mais enraizado na sociedade portuguesa.</p>
<p>Em 2020, a faixa etária dos 25-44 é a que compra mais online (Machado, 2020) .</p>	<p>Positivo</p>	<p>Faixa etária a explorar em campanhas.</p>
<p>Em 2020, roupa, calçado e acessórios de moda corresponde a 60% das compras online em Portugal (Machado, 2020).</p>	<p>Positivo</p>	<p>Há procura para os tipos de produtos da Ameias.</p>
<p>Os portugueses não estão disposto a esperar mais do que 24 horas pelos artigos encomendados (Teixeira, 2020).</p>	<p>Positivo</p>	<p>Ponto de fricção na hora da decisão de compra.</p>

Grande crescimento de pessoas que compram online no ano de 2021, em comparação a 2020, especialmente mulheres (8 pontos percentuais) (INE, 2021) .	Positivo	Possibilidade de explorar campanhas direcionadas para mulheres.
Os consumidores esperam que o apoio ao cliente em lojas online seja mais imediato, sem ser necessário ligar ou enviar um e-mail (Soares da Costa, 2022) .	Positivo	Ponto de fricção na hora da decisão de compra.
Há cada vez mais consumidores a realizarem as suas compras online pelas redes sociais (Santos, 2022) .	Positivo	Canal a explorar para futuras campanhas.
Fatores Tecnológicos		
60% dos inquiridos assume que compraria mais online se houvesse mais opções de meios de pagamento (Klarna, 2022).	Positivo	Explorar vários métodos de pagamento.
79% dos inquiridos acreditam que as marcas devem investir em tecnologia para satisfazer as expectativas dos consumidores (Klarna, 2022).	Positivo	Explorar possíveis investimentos em tecnologia.
A inteligência artificial na personalização de produtos e os chatbots como apoio ao cliente serão tendências no e-commerce em Portugal em 2022 (Soares da Costa, 2022) .	Positivo	A Ameias já tem algumas dessas tendências e pode analisar a introdução de outras.

Fatores Ambientais		
Algodão demora entre 10 a 20 anos a decompor (Recicla, 2020).	Positivo	Atenção às matérias-primas utilizadas e sua decomposição.
Tecidos sintéticos podem demorar entre 100 a 300 anos a decompor (Recicla, 2020).	Positivo	A Ameias tem a consciência de reduzir nos tecidos sintéticos.
Ecoponto de roupa permite a reutilização de tecidos (Recicla, 2020).	Positivo	Forma de reutilizar desperdícios de material.
A sustentabilidade tem sido um fator de interesse para muitos consumidores, em 2022 (Santos, 2022).	Positivo	A sociedade tem interesse e está consciencializada para a sustentabilidade.
Fatores Legais		
Portugal é o 3.º pior país da OCDE na fiscalidade para as empresas, devido à carga fiscal (P. S. Pinto, 2021).	Negativo	
Portugal é o 5.º pior país da OCDE em impostos sobre o consumo (P. S. Pinto, 2021).	Positivo	Existência de menor poder de compra dos consumidores portugueses, possibilidade de entrar em novos mercados

## 4.2.2. Análise de mercado

Em termos globais, as vendas online de bens de grande consumo aumentaram de 6,3% para 7,2% de 2020 para 2021, sendo assim um crescimento de 15,8% (Costa, 2022).

No ano de 2019, o e-commerce em Portugal atingia os 6 mil milhões de euros, resultando em 2,9% do PIB português. Já em 2020, alcançou os 8 mil milhões de euros (Machado, 2020).

Soares da Costa (2022) afirma que no ano de 2021 se assistiu à afirmação do e-commerce em Portugal, com um crescimento de 5,2 pontos percentuais na taxa de utilização do comércio eletrónico e que 71% dos portugueses realizaram compras online.

A previsão do valor de mercado do e-commerce, em Portugal, para o ano de 2022 é de 430 milhões de dólares, crescendo assim, 73% face a 2017 (BHOLDe, 2022). As vendas globais online para o ano de 2022, têm a previsão de alcançar os 400 mil milhões de dólares (BHOLDe, 2022).

Além disso, por Hipersuper (2022) sabe-se que 47% dos portugueses têm intenções de comprar maioritariamente online em 2023 e na geração Z, 62% dos inquiridos pretende comprar exclusivamente online no futuro. Um dos hábitos dos compradores online em Portugal, demonstrado pelo estudo da Klarna (2022), é de comparar preços entre lojas e pesquisar por descontos ou promoções. Outro aspeto de realçar é que 31% dos inquiridos preferem efetuar as suas compras pelo telemóvel e que nos Millennials, esta preferência é mais evidente com 42% (Klarna, 2022).



Ainda por HiperSuper (2022), conclui-se que 82% dos inquiridos que são compradores em Portugal pensam que estariam mais dispostos a efetuar uma compra online se fosse possível obter a entrega do produto antes de pagar.

Uma dos cuidados dos inquiridos presente no estudo é a segurança dos seus dados aquando da realização de uma compra online, sendo que 82% dos inquiridos demonstram-se deveras preocupados (Klarna, 2022).

De salientar também que 76% dos inquiridos do estudo da Klarna (2022) consideram que o processo de devolução de uma compra online devia ser melhorado, sendo que 82% dos inquiridos da geração Baby Boomers concordam e 73% dos Millennials pensam que um dos maiores entraves à compra online. Outro obstáculo é o número de dias em que o dinheiro de uma devolução demora a voltar a conta bancária do consumidor, neste caso é de mais do que 7 dias em média (Klarna, 2022).

Desta forma, as maiores desvantagens da compra online para os inquiridos é a não possibilidade de experimentar antes os produtos e os custos de envio. Por outro lado, as maiores vantagens para os inquiridos é a possibilidade de realizar uma compra sem sair de casa e a qualquer hora, os preços serem mais baixos, a possibilidade de poupar tempo e de comparar preços (Klarna, 2022).

Por fim, espera-se que o crescimento das vendas online continue a superar o crescimento das vendas offline, no ano de 2022 (Nielsen, 2018).

### 4.2.3. Análise Concorrencial e Benchmark

**Tabela 8:** *Análise Benchmark*

	Ameias	Pedemeia	Pandemeia	Boutique das Meias	Loja das Meias
<b>Produto</b>					
Variedade de categoria de produtos	x	x		x	x
Produtos técnicos	x	x		x	
Personalização de produtos			x	x	
Produção própria		x			
Produtos com preocupações sustentáveis	x	x			
<b>Preço</b>					
Promoções mensais	x			x	
Cupões de desconto	x		x		x

Meios de pagamento diversificados (mais do que 3)			x	x	x
<b>Distribuição</b>					
Portes gratuitos	x	x	x	x	x
Distribuição para todo o Mundo	x	x		x	x
<b>Comunicação</b>					
Newsletter	x		x	x	x
Blog	x				
Publicidade em Redes Sociais	x	x			x
Influenciadores digitais					x
Lojas físicas		x		x	x
Eventos próprios				x	x

#### 4.2.3.1. Pedemeia<sup>7</sup>

**Figura 6:** Logótipo de PEDEMEIA

<sup>7</sup> Informação retirada de Pedemeia (2022) e Gonçalves (2022)



Fonte: Pedemeia (2022)

A A. J. GONÇALVES, SA<sup>8</sup>, nome de registo da Pedemeia, nasceu em 1966. São uma empresa de Braga com escritório e armazém na Avenida Covedelo, número 28, com o código postal 4705-400 Celeirós, em Braga.

A marca tem preocupações de sustentabilidade e possui os certificado GOTS (Global Organic Textile Standard) e o Standard 100 by Okeo-Tex.

## **Marketing-Mix<sup>9</sup>**

### **1. Produto**

Existem mais de 500 produtos, havendo diversas categorias como meias para homem, senhora, criança, algodão orgânico, gift boxes, meias de coleção, meias Pdmfootcare, meias de desporto, meias curtas/ invisíveis, pernas altas, punho sem pressão e collants. Além de meias, também existem acessórios para os pés.

Todos os produtos são idealizados e produzidos pela marca, sendo a principal premissa a qualidade dos produtos e das matérias-primas em que estes são feitos.

---

<sup>8</sup> Informação retirada de Gonçalves (2022).

<sup>9</sup> Informação retirada de Pedemeia (2022) e de Gonçalves (2022).

## 2. Preço

Os preços são um pouco elevados, contudo a promessa de valor da marca é a qualidade das matérias-primas. De salientar que, na loja online é possível pagar através de Paypal, multibanco e Stripe.

## 3. Distribuição

A marca tem mais do que 25 lojas entre Portugal e Espanha, sendo que é possível realizar encomendas online para todo o mundo. Os portes são gratuitos para todas as encomendas superiores dos 20€ em Portugal e dos 80€ na Europa. Os responsáveis pelas entregas da loja online são os Ctt e a Chronopost. É possível realizar trocas gratuitas nas lojas físicas.

## 4. Comunicação

A Pedemeia está presente nas redes sociais, como o Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram. As publicações da marca no Facebook e Instagram, são habituais ocorrerem aos sábados. Contudo, realizam anúncios no Facebook e Instagram. A loja online é suportada com apoio ao cliente, sendo também, possível ao utilizador deixar o seu email para ter acesso à newsletter da marca.

**Tabela 9:** *Redes sociais PEDEMEIA*<sup>10</sup>

Rede Social	Seguidores/Gostos	Periodicidade de publicações
-------------	-------------------	------------------------------

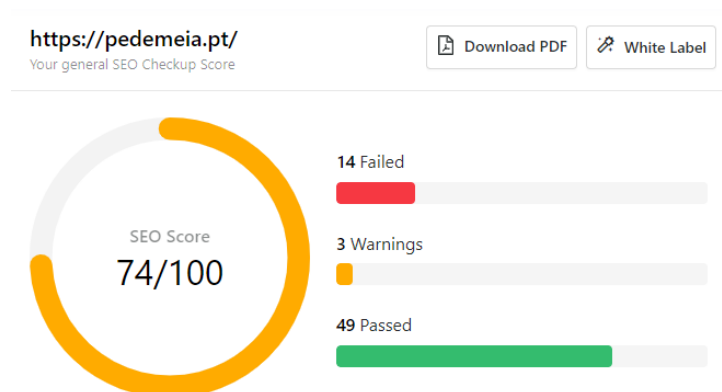
<sup>10</sup> Informação retirada das redes sociais da marca.

Facebook	5667	1 por semana
Instagram	5900	1 por semana
Pinterest	36	Sem publicações há 5 anos
Twitter	23	Sem publicações há 5 anos

**Figura 7:** Exemplo de anúncio PEDEMEIA



**Figura 8:** Ranking de SEO PEDEMEIA pelo Seositecheckup.com



Por último, é de referir que a loja online tem uma pontuação de 74 em 100 em SEO pelo Seositecheckup.com, com a presença de 14 erros.

#### 4.2.3.2. Pandemeia

**Figura 9:** Logótipo de Pandemeia



Fonte: (Pandemeia, 2022).

A Pandemeia é uma marca portuguesa e loja online que nasceu durante a epidemia da Covid 19, tendo a missão de contribuir no combate à Covid 19, levando alegria às pessoas.

### Marketing-Mix<sup>11</sup>

#### 1. Produto

---

<sup>11</sup> Informação obtida no website da marca.

A loja online, dispõe de meias apenas, sendo estas para adulto e criança. A personalização de meias também é possível de se realizar.

## 2. Preço

O preço é bastante competitivo, variando entre os 4,95€ e os 12€. É possível pagar as encomendas através de Mbway, cartão visa, transferência bancaria e PayPal.

## 3. Distribuição

É possível encomendar apenas para a Europa. Os portes são gratuitos para Portugal para as encomendas com o valor superior a 50€ e de 150€ nos restantes países.

Existem duas lojas físicas revendedoras através da parceria com a loja Maisena. Estas lojas situam-se uma no Porto e outra em Lisboa.

## 4. Comunicação

A loja online, apresenta uma newsletter para os utilizadores que demonstrem curiosidade por novidades da marca.

A Pandemeia está presente, também, nas redes sociais, no Facebook e Instagram.

**Tabela 10:** *Redes sociais Pandemeia*<sup>12</sup>

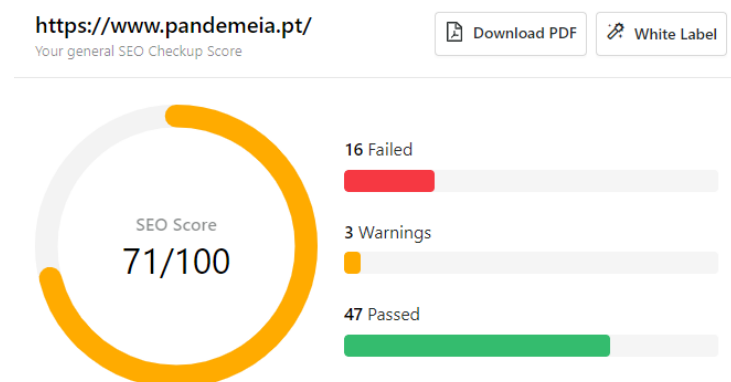
Rede Social	Seguidores/Gostos	Periodicidade de publicações
Facebook	3069	1 por semana

<sup>12</sup> Informação obtida nas redes sociais da marca.



Instagram	17800	1 por semana
-----------	-------	--------------

**Figura 10:** *Ranking de SEO Pandemeia pelo Seositecheckup.com*



Por fim, é de salientar que a página tem uma pontuação de 71 em 100 em SEO pelo Seositecheckup.com, tendo sido encontrado 16 erros.

#### 4.2.3.3. Boutique das Meias

**Figura 11:** *Logótipo de Boutique das Meias*



Fonte: (B. das Meias, 2022).

A Boutique das Meias foi criada no ano de 2005. As suas instalações situam-se na rua de São Martinho, número 12, com o código postal 4835-377 Candoso em São Martinho.

Todos os produtos têm a característica de ter o design e o fabrico português, possuindo também a particularidade de que as meias não apresentam costura na biqueira.

A marca considera que as meias são uma “extensão do nosso estilo e da nossa forma de estar”.

Por fim, contam com mais de 12 mil e quinhentos clientes satisfeitos.

## **Marketing-Mix<sup>13</sup>**

### **1. Produto**

Todas as matérias-primas utilizadas nos produtos são portuguesas, existindo uma grande variedade de produtos. A loja dispõe de meias para homem, mulher e criança, de perneiras e collants para mulher e criança, bem como de pantufas unissexo. É possível realizar personalização em alguns produtos.

### **2. Preço**

Os preços são bastante competitivos, em relação ao mercado, existindo um destaque na loja online para produtos em outlet. Os métodos de pagamento existentes na loja online são multibanco, Mbway, payshop, transferência bancária e PayPal.

### **3. Distribuição**

A Boutique tem cerca de 6 lojas pelo norte do país e através da sua loja online chega a todos os continentes.

---

<sup>13</sup> Informação obtida no website da marca.

As entregas estão encarregues aos CTT. Os portes na loja online são gratuitos quando a encomenda é superior aos 40€.

#### 4. Comunicação

No website da Boutique das Meias é evidente a existência de uma newsletter. A marca está presente no Instagram e no Facebook, contudo a presença nas redes não demonstra uma ação cuidadosa. Uma vez que, existem algumas publicações repetidas no mesmo dia em horários diferentes, mas com descrições semelhantes. Não estão a realizar publicidade nas redes sociais.

De salientar ainda, a existência de pequenas feiras de stocks na loja de Guimarães.

Em termos de SEO, não foi possível averiguar, uma vez que a loja online tem no seu servidor um bloqueador de acesso aos dados deste.

**Tabela 11:** *Redes sociais Boutique das Meias*<sup>14</sup>

Rede Social	Seguidores/Gostos	Média de Publicações por semana
Facebook	12923	2
Instagram	6258	2

#### 4.2.3.3. Loja das Meias

---

<sup>14</sup> Informação obtida nas redes sociais da marca.

**Figura 12:** *Logótipo de Loja das Meias*

Fonte: (L. das Meias, 2022).

A Loja das Meias tem mais de 100 anos de existência, tendo sido criada em 1905 no Rossio, em Lisboa. Inicialmente, começou por ser apenas uma loja de meias, mas que durante os tempos se modificou e, atualmente, é pioneira na comercialização das melhores marcas de luxo internacionais. A marca é cofinanciada pelo Portugal 2020, Lisboa 2020 e pelo Fundo Europeu pelo Desenvolvimento Regional.

## **Marketing-Mix<sup>15</sup>**

### **1. Produto**

A Loja das Meias é conhecida pela sua qualidade e exclusividade de produtos. Desta forma, para homem, existem produtos como blusões, calçado, calças, calções, camisas, camisolas, casacos, meias, polos e t-shirts e acessórios. Para mulher, além das categorias existentes comuns à de homem, existem também, blusas, saias, fatos de banho, tops e vestidos.

Por último, existem artigos de perfumaria, bem como artigos de decoração.

### **2. Preço**

Os preços praticados são elevados em comparação às outras marcas de meias em análise, uma vez que a Loja das Meias se insere no mercado de luxo.

---

<sup>15</sup> Informação obtida no website da marca.

### 3. Distribuição

A marca já conta com cerca de 5 lojas físicas, sendo uma no Porto, outra em Moçambique e as restantes em Lisboa. Através da loja online é possível entregar encomendas para todo o mundo, sendo que para Portugal, os portes são grátis, as entregas demoram até 48 horas, exceto nas ilhas.

### 4. Comunicação

A marca está presente em diversos eventos, como no Cascais Lovers e no Destination LM. Esta veste um grande número de celebridades e influenciadoras digitais, sendo por isso uma referência na moda em Portugal.

**Figura 13:** *Celebridades e influenciadoras digitais com produtos Loja das Meias*



Inclusive a marca está presente nas principais redes sociais, como o Facebook, Instagram, Youtube e Pinterest. De salientar a existência de uma newsletter com as novidades da marca, bem como a realização de publicidade nas redes sociais.

**Tabela 12:** Redes sociais da Loja das Meias<sup>16</sup>

Rede Social	Seguidores/Gostos	Periodicidade de publicações
Facebook	37357	Diária
Instagram	38100	Diária
Pinterest	30	Sem publicações há 3 anos
Youtube	8340	Sem publicações há 2 meses

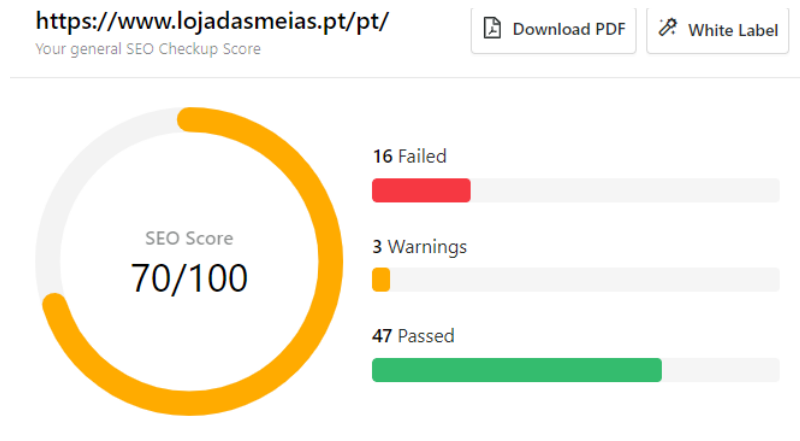
**Figura 14:** Exemplo de anúncio Loja das Meias



No que concerne ao SEO da loja online, sabemos pelo Seositecheckup.com, que esta tem uma pontuação de 70 em 100 possíveis.

<sup>16</sup> Informação obtida nas redes sociais da marca.

**Figura 15:** Ranking de SEO Loja das Meias pelo Seositecheckup.com



### 4.3. ANÁLISE SWOT

**Tabela 13:** *Análise SWOT*

Forças	Fraquezas
S1 – Produtos com certificações ecológicas e sustentáveis;	W1 – Dependência de publicidade para vender, mais de 50% das encomendas;
S2 – Marca especialista em legwear;	W2 – Diferentes públicos devido à variedade de produtos;
S3 – Embalagens sustentáveis;	W3 – Clientes habituados a promoções;
S4 – Empresa em crescimento financeiro;	W4 – 60% do tráfego da loja online é oriundo de anúncios em redes sociais;
S5 – Agência de Marketing digital especializada em E-commerce, encarregue do marketing;	W5 – 12% do tráfego é que volta a visitar a loja online;
S6 – Website orientado para e-commerce;	W6 – 60% da receita resulta de novos utilizadores;
S7 – Redes sociais ativas;	W7 – Apenas 2% da receita é conseguida por encomendas fora de Portugal;
S8 – Newsletter ativa com representação de 15% a 20% da receita;	W8 – Porto tem taxa de conversão abaixo da média, sendo a segunda cidade que mais dá receita;
S9 – Blog com artigos sobre diversos assuntos ligados à marca;	W9 – Anúncios em Google com 6% da faturação;
S10 – SEO da loja online com boa classificação, mas com melhorias por fazer;	
S11 – Orçamento elevado para publicidade com possibilidade de aumentar;	



<p>S12 – Loja online segura com protocolo HTTPS;</p> <p>S13 – Newsletter com taxa de conversão elevada;</p>	<p>W10 – Taxa de conversão de publicidade em Google reduzida;</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>O1 – E-commerce em crescimento na Europa;</p> <p>O2 – As compras online estão a aumentar em Portugal;</p> <p>O3 – As mulheres compram cada vez mais online;</p> <p>O4 – Há cada vez mais pessoas a comprar através das redes sociais;</p> <p>O5 – A personalização, chatbots e inteligência artificial como tendências no e-commerce em Portugal;</p> <p>O6 – Ecopontos de roupa permite a reutilização de tecidos;</p> <p>O7 – A sustentabilidade é um fator de decisão nos consumidores;</p> <p>O8 – 47% dos portugueses pretendem comprar maioritariamente online, em 2023;</p>	<p>T1 – Inflação na zona Euro de 7,5%;</p> <p>T2 – Desaceleração da economia portuguesa para o ano de 2022;</p> <p>T3 – Os portugueses não estão dispostos a esperar mais do que 24 horas pelas encomendas;</p> <p>T4 – Algodão demora 10 a 20 anos a decompor;</p> <p>T5 – Tecidos sintéticos demoram mais de 100 anos a decompor;</p> <p>T6 – Carga fiscal para as empresas portuguesas;</p> <p>T7 – Impostos altos sobre o consumo;</p> <p>T8 – Os principais entraves às compras online pelos portugueses, é a segurança dos dados, o processo de devolução e os custos de envio;</p>

<p>O9 – 62% da geração Z pretende só comprar online;</p> <p>O10 – 31% dos portugueses, têm intenções de realizar comprar pelo telemóvel, sendo nos Millennials mais evidente;</p> <p>O11 – Espera-se que o crescimento das vendas online continue a ser maior do que das vendas offline;</p> <p>O12 – Concorrentes sem Blog e com piores desempenho em SEO;</p>	<p>T9 – Uma desvantagem do e-commerce é que não é possível experimentar os produtos antes;</p> <p>T10 – Concorrentes com personalização de produtos;</p> <p>T11 – Concorrentes com parcerias com influenciadores digitais;</p> <p>T12 – Concorrentes com lojas físicas e eventos próprios;</p> <p>T13 – Concorrentes com mais notoriedade;</p>
---	--

### 4.3.1. Análise SWOT dinâmica

**Tabela 14:** Análise SWOT dinâmica

Forças X Oportunidades	Fraquezas X Oportunidades
<p>S10 x O12 – Realizar as medidas necessárias para aperfeiçoar o SEO;</p> <p>S1 x S4 x O6 x O7 – Criação de ecoponto de roupa digital;</p> <p>S11 x O3 x O4 x O9 – Criar campanha nas redes sociais para mulheres da geração Z;</p> <p>S11 x O3 x O10 – Criar campanha para mulheres Millennials para dispositivos móveis;</p> <p>S13 x O7 – Incluir na newsletter parte alusiva a sustentabilidade.</p>	<p>W4 x W5 x O12 – Dinamizar o blog da marca;</p> <p>W9 x W10 x O1 x O11 – Canalizar orçamento de anúncios em Google para outras vertentes mais rentáveis;</p> <p>W8 x O4 – Canalizar orçamento para cidades com melhor taxa de conversão;</p> <p>W2 x O12 – Criar segmentos de públicos através dos artigos do blog;</p> <p>W6 x O5 – Criar serviço de personalização apenas para clientes que efetuam pelo menos uma segunda compra.</p>
Forças X Ameaças	Fraquezas X Ameaças
<p>S1 x S7 x T4 x T5 – Comunicar mais a sustentabilidade da marca;</p> <p>S12 x T8 – Comunicar que a loja é segura, sem risco de burla;</p> <p>S4 x T10 – Criação de serviço de personalização;</p>	<p>W2 x T11 – Estudar influenciadores digitais por segmento de comunicação;</p> <p>W7 x T1 x T2 – Estudar a entrada em países fora da zona Euro.</p>

<p>S4 x S11 x T11 – Criar campanha com influenciadores digitais;</p> <p>S7 x S11 x T13 – Criar campanhas de notoriedade.</p>	
--	--

**Tabela 15:** *Áreas de atuação*

Áreas de atuação	Cruzamentos
SEO	S10 x O12 – Realizar as medidas necessárias para aperfeiçoar o SEO;
Campanhas	<p>S7 x S11 x T13 – Criar campanhas de notoriedade;</p> <p>S11 x O3 x O10 – Criar campanha para mulheres Millennials para dispositivos móveis;</p> <p>S11 x O3 x O4 x O9 – Criar campanha nas redes sociais para mulheres da geração Z;</p> <p>W9 x W10 x O1 x O11 – Canalizar orçamento de anúncios em Google para outras vertentes mais rentáveis;</p> <p>W8 x O4 – Canalizar orçamento para cidades com melhor taxa de conversão;</p>
Sustentabilidade	<p>S1 x S7 x T4 x T5 – Comunicar mais a sustentabilidade da marca;</p> <p>S13 x O7 – Incluir na newsletter parte alusiva a sustentabilidade;</p> <p>S1 x S4 x O6 x O7 – Criação de ecoponto de roupa digital;</p>

Personalização	<p>S4 x T10 – Criação de serviço de personalização;</p> <p>W6 x O5 – Criar serviço de personalização apenas para clientes que efetuam pelo menos uma segunda compra;</p>
Blog	<p>W4 x W5 x O12 – Dinamizar o blog da marca;</p> <p>W2 x O12 – Criar segmentos de públicos através dos artigos do blog;</p> <p>S12 x T8 – Comunicar que a loja é segura, sem risco de burla;</p>
Influenciadores digitais	<p>S4 x S11 x T11 – Criar campanha com influenciadores digitais;</p> <p>W2 x T11 – Estudar influenciadores digitais por segmento de comunicação;</p>
Novo mercado	<p>W7 x T1 x T2 – Estudar a entrada em países fora da zona Euro;</p>

## 4.4. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

### 4.4.1. Objetivo Gerais

- Aumentar a notoriedade da marca, no meio digital, até dezembro de 2022;
- Aumentar a intenção de compra digital até dezembro de 2022;

### 4.4.2. Objetivos Específicos

- Aumentar a faturação mínima mensal para 3.000€, até dezembro de 2022.
- Identificação/ Seleção de métricas no âmbito da notoriedade da marca, até agosto de 2022;
- Identificação/ Seleção de métricas no âmbito da intenção de compra digital dos clientes da marca, até agosto de 2022;
- Aumentar o ranking de SEO do website da loja, até dezembro de 2022;
- Aumentar o índice de comunicação na sustentabilidade da marca, até dezembro de 2022;

## 4.5. ESTRATÉGIA DE MARKETING

Através dos dados retirados no diagnóstico, o que se pretende realizar é cortar o investimento em plataformas em que o ROAS é baixo e apostar aonde a taxa de conversão é maior. A principal forma de obter mais receita será atrair cada vez mais pessoas para a loja online, uma vez que engloba todas as páginas do website.

### 4.5.1. Posicionamento

O posicionamento da Ameias será o mesmo, isto é, ser uma loja online sustentável e especialista em produtos de legwear.

### 4.5.2. Segmentação

A segmentação da Ameias é efetuada por área geográfica, sendo Portugal a principal prioridade.

### 4.5.3. Targeting

Existem diversos tipos de targets, sendo estes divididos por categoria de produto:

1. Meias de casa;
2. Produtos de desporto;

3. Produtos em bambu;
4. Meias divertidas;
5. Collants;
6. Meias lisas, curtas e invisíveis;
7. Meias de criança;
8. Chinelos de praia;



## 4.6.AÇÕES DE MARKETING

### 4.6.1.SEO

#### **Objetivo geral**

- Aumentar a notoriedade da marca até ao fim de 2022;
- Aumentar a intenção de compra digital até ao fim de 2022.

#### **Objetivo específico**

- Aumentar o ranking de SEO do website da loja.

#### **Contextualização**

Esta ação consiste em melhorar o SEO da loja online, para que o ranking suba e a Ameias consiga melhores resultados nos motores de pesquisa. Para isso, é necessário corrigir uns erros encontrados pela plataforma SEOSitecheckup.com.

Em anexo, encontra-se uma hiperligação a um documento que sinaliza os erros e apresenta possíveis soluções para os corrigir.

#### **Controlo e avaliação**

A métrica de controlo é o número de erros corrigidos, sendo que o indicador de sucesso é a correção de todos.

### **Responsável**

Colaborador Ameias.

### **Orçamento**

Incluído no salário do colaborador.

## 4.6.2. Categorizar os URL's

### **Objetivo geral**

- Aumentar a intenção de compra digital até ao fim de 2022;
- Aumentar a notoriedade da marca até ao fim de 2022;

### **Objetivo específico**

- Aumentar o ranking de SEO do website da loja.

### **Contextualização**

Esta ação pretende que seja possível criar públicos personalizados para as campanhas em Social Ads de forma, a comunicar anúncios para pessoas que tenham interesses nos tipos de produtos em campanha e que já conhecem a Ameias. Além disso, permite melhorar o ranking de SEO.

Assim, propõe-se acrescentar nos URL's de produto e nos artigos de blog que se inserem no mesmo target, uma terminologia para seja possível traquear os utilizadores que

visualizaram todas as páginas de artigos de desportos e segmentá-los com as pessoas que lerem um artigo sobre produtos de desporto.

**Tabela 16:** Terminologia a utilizar no URL

Target	Terminologia a utilizar no URL
Meias de casa	Home
Produtos de desporto	Sport
Produtos em bambu	Green
Meias divertidas	Fun
Collants	Collants
Meias lisas, curtas e invisíveis	LCI
Meias de criança	Kids
Chinelos de praia	Beach

Exemplos de URL:

- Produto - <https://www.ameias.pt/product/sport/leggings-desportivas-cinza-mescla>
- Artigo de blog - <https://www.ameias.pt/post/sport/meias-de-corrída>

### Controlo e avaliação

A métrica de controlo é a percentagem de URL's com a terminologias propostas, sendo que se espera que no fim de 2022 estejam todos da forma proposta, e no final de setembro pelo menos 50%.

### Responsável

Colaborador Ameias.

## **Orçamento**

Incluído no salário do colaborador.

### 4.6.3. Blog Ameias

#### **Objetivo geral**

- Aumentar a notoriedade da marca até ao fim de 2022.

#### **Objetivo específico**

- Aumentar o ranking de SEO do website da loja;
- Aumentar o índice de comunicação na sustentabilidade da marca.

#### **Contextualização**

O objetivo desta ação seria dinamizar o blog, aumentando a periodicidade de publicação de artigos para 4 mensais e dividindo os artigos pelos 8 targets identificados, anteriormente.

Desta forma, espera-se que até ao fim do ano de 2022, haja pelo menos 3 artigos por target.

Esta ação também irá permitir melhorar o SEO da loja online, bem como informar e criar uma ligação com os consumidores, pois os artigos também estariam presentes na newsletter através de uma hiperligação.

**Tabela 17:** *Exemplos de temas a explorar*

Target	Exemplos de temas a explorar
Meias de casa	“Qual o melhor tipo de meia para andar em casa?”
Produtos de desporto	“Qual a importância de utilizar material técnico no meu exercício físico?”
Produtos em bambu	“Os 5 benefícios de matérias de bambu em comparação a tecidos sintéticos”
Meias divertidas	“As 3 razões para utilizar meias divertidas ou temáticas”
Collants	“Qual a melhor espessura de collants para o Verão?”
Meias lisas, curtas e invisíveis	“Qual a melhor meia para o seu dia-a-dia”
Meias de criança	“Como escolher as meias perfeitas para o seu filho!”
Chinelos de praia	“Quais as melhores praias em Portugal?”

### **Controlo e avaliação**

A métrica de controlo será o número de artigos publicados por target e o indicador de sucesso será 3 artigos publicados por target.

### **Responsável**

Colaborador Ameias.

### **Orçamento**

Incluído no salário do colaborador.

#### 4.6.4. Serviço de Personalização

##### **Objetivo geral**

- Aumentar a intenção de compra digital até ao fim de 2022.

##### **Objetivo específico**

- Aumentar a faturação mínima mensal para 3.000€.

##### **Contextualização**

Esta ação surgiu do seguimento de que apenas 40% da receita é proveniente de uma recompra e de alguns concorrentes apresentarem o serviço de personalização.

Assim, pretende-se que numa recompra exista a possibilidade de personalizar o produto com as iniciais ou com o primeiro nome do cliente, sendo este serviço oferecido pela Ameias.

O objetivo seria, numa fase inicial entender a adesão a este serviço e se realmente faria sentido existir, bem como aumentar a receita derivada dos clientes que voltam a comprar.

O custo para a Ameias seria de 0,05€ a 0,10€ por letra<sup>17</sup>, dependendo das dimensões das letras.

##### **Controlo e avaliação**

A métrica seria a percentagem de encomendas com personalização e o indicador de sucesso será de pelo menos 10% do número de encomendas serem de personalização.

---

<sup>17</sup> Informação obtida na empresa Reicol, Lda.

## **Responsável**

Colaborador Ameias.

## **Orçamento**

O custo será de 0,05€ a 0,10€ por letra, mais custos de envio do serviço.

### 4.6.5.Ameias lá fora

#### **Objetivo geral**

- Aumentar a notoriedade da marca até ao fim de 2022;
- Aumentar a intenção de compra digital até ao fim de 2022.

#### **Objetivo específico**

- Aumentar a faturação mínima mensal para 3.000€.

#### **Contextualização**

Devido às questões de âmbito legais e económicas existentes em Portugal, nomeadamente, a carga fiscal referente ao consumo e a inflação vivida na zona Euro, o conceito desta ação seria estudar a hipótese de apostar em publicidade para um país fora da zona Euro, em que o poder de compra fosse superior a Portugal.

Desta forma, seria pedido um estudo de mercado à agência de marketing que trabalha diariamente com a Ameias. O intuito será perceber o volume de pesquisas dos produtos da

Ameias em 4 ou 5 países e qual o poder de compra destes países, para entender o potencial do mercado.

Além disso, é necessário perceber se existem condições para realmente apostar em outro mercado, como por exemplo, entender se é possível recriar loja online na língua do país e quais os custos de envio.

Este estudo deverá estar pronto até dezembro de 2022, para que se tome uma decisão sobre a viabilidade de investir num mercado não explorado pela marca.

### **Controlo e avaliação**

Este estudo deverá estar pronto até dezembro de 2022, para que se tome uma decisão sobre a viabilidade de investir num mercado não explorado pela marca, em janeiro de 2023.

### **Responsável**

O Processo e CEO Ameias.

### **Orçamento**

Incluído na avença entre a marca e a agência de marketing.

## 4.6.6. Influenciadores digitais

### **Objetivo geral**

- Aumentar a notoriedade da marca até ao fim de 2022;



- Aumentar a intenção de compra digital até ao fim de 2022.

### **Objetivo específico**

- Aumentar a faturação mínima mensal para 3.000€.

### **Contextualização**

O intuito desta ação seria aumentar a notoriedade da marca e a intenção de compra online da marca, através de influenciadores digitais nas redes sociais.

Uma vez que os influenciadores digitais denominados de Mega influenciadores (seguidos por mais de 1 milhão de pessoas) apresentam custos elevados, pretende-se criar uma rede de nano influenciadores (seguidos por menos de 10 mil pessoas), onde a margem comercial é maior e a parceria é de um custo mais reduzido, sendo mesmo o ideal a oferta de dois produtos em troca de um feedback numa publicação e story.

Além disso, também será possível discutir a possibilidade de cupões de 15% de desconto se o consumidor realizar a compra proveniente do influenciador, sendo que 5% do preço do produto será prestado ao influenciador.

Como o orçamento da Ameias não é elevado, esta será a melhor forma de utilizar influenciadores digitais. Assim, antes de escolher os criadores de conteúdos digitais será necessário realizar um estudo de mercado sobre os influenciadores existentes para estas condições, sendo que este estudo estará ao encargo do Processo.

Os requisitos sugeridos seria de pessoas com seguidores entre os mil e 10 mil com uma elevada taxa de engagement. O intuito é a Ameias ter pelo menos 2 nano influenciadores por target. Em outubro de 2022, espera-se que este objetivo tenha sido alcançado para averiguar

a possibilidade de a rede continuar no seguinte ano e preparar a campanha de Natal de 2022 com estes.

**Tabela 18:** *Exemplos de influenciadores digitais*

Target	Exemplos de temas a explorar
Meias de casa	Cristina Li <sup>18</sup>
Produtos de desporto	Juliana da Silva Aguiar <sup>19</sup>
Produtos em bambu	Bárbara Koehler <sup>20</sup>
Meias divertidas	Daniel Almeida <sup>21</sup>
Collants	Alexandra Simões <sup>22</sup>
Meias lisas, curtas e invisíveis	Inês Maria <sup>23</sup>
Meias de criança	Elisabeth Mota <sup>24</sup>
Chinelos de praia	Rita Serra <sup>25</sup>

### Controlo e avaliação

As métricas a utilizar serão o número de influenciadores digitais parceiros e a percentagem de encomendas derivadas destes. Os indicadores de sucesso serão de pelo menos 2 influenciadores por target e pelo menos 10% das encomendas derivadas destes.

### Responsável

O Processo e colaborador Ameias.

<sup>18</sup> Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/cristinalii/>

<sup>19</sup> Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/juliana.fitlife/>

<sup>20</sup> Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/babakoehler/>

<sup>21</sup> Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/danielf130/>

<sup>22</sup> Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/alexandraa.simoess/>

<sup>23</sup> Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/inescostamacedoo/>

<sup>24</sup> Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/elisabethmota/>

<sup>25</sup> Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/thisisriii/>

## **Orçamento**

Estudo de mercado incluído na avença entre a marca e a agência de marketing e custo de parceria com influenciadores digitais será em produtos.

### 4.6.7. “Ecoponto Ameias”

#### **Objetivo geral**

- Aumentar a notoriedade da marca até ao fim de 2022;
- Aumentar a intenção de compra digital até ao fim de 2022.

#### **Objetivo específico**

- Aumentar o índice de comunicação na sustentabilidade da marca;
- Aumentar a faturação mínima mensal para 3.000€.

#### **Contextualização**

Como a sustentabilidade está presente nos ideais da Ameias, e a marca preza a luta contra o desperdício têxtil, esta ação propõe um combate a este problema do setor de mercado.

Assim, a ideia consiste em criar um ecoponto de roupa digital, isto é, o utilizador contactava a Ameias com a intenção de doar um determinado peso de roupa usada ou tecido e, em troca, recebia um cupão para usufruir numa compra com valor mínimo de 25€, o desconto seria variável consoante o peso e a quantidade da roupa. O cupão poderia ser

“ecoponto10JS”, sendo os números a percentagem de desconto e as duas letras finais correspondiam as iniciais da pessoa que doou a roupa.

**Tabela 19:** *Desconto associado ao peso de roupa/ tecido*

Peso de Roupa/ Tecido	Desconto
Menos de 5 kg	10%
Entre 5 Kg e 10 Kg	15%
Mais de 10 kg	20%

O contacto seria realizado através da loja online da Ameias, onde haveria um tópico no menu com o nome de “Ecoponto Ameias” que possuía as informações necessárias para os utilizadores enviarem a sua roupa à Ameias, através dos correios pelo método de pagamento no ato da entrega. Por sua vez, a marca realizava uma triagem de roupa. A roupa para reciclar era entregue à Ultriplo, marca sediada em Braga que recicla e reutiliza roupa e peças têxtil, e por outro lado, a roupa em estado de possível utilização era doada à loja social da cruz vermelha portuguesa.

De salientar que, em Braga a Ameias, poderia responsabilizar-se pela recolha da roupa usada, caso o consumidor assim entender.

### **Controlo e avaliação**

A métrica a seguir será o número de cupões utilizados mensalmente. A avaliação será de pelo menos 3 cupões usados mensalmente.

### **Responsável**

Colaborador Ameias

### **Orçamento**

O orçamento será variável, sendo que no mínimo será de 2,5€ por encomenda de recompra. O máximo depende do valor da encomenda de recompra por parte do cliente,

## 4.6.8. Comunicar Sustentabilidade

### **Objetivo geral**

- Aumentar a notoriedade da marca até ao fim de 2022.

### **Objetivo específico**

- Aumentar o índice de comunicação na sustentabilidade da marca.

### **Contextualização**

Esta ação consiste numa maior abertura para comunicar a responsabilidade social e sustentabilidade, de forma a influenciar mais pessoas a ter hábitos sustentáveis e preocupados com o meio ambiente.

Esta comunicação seria através das redes sociais, Facebook e Instagram, com publicações sobre estes mesmos hábitos, bem como através de artigos para o blog da Ameias.

As publicações nas redes sociais poderiam seguir este exemplo:

**Figura 16:** *Exemplo de publicação nas redes sociais*



Os artigos poderiam ser sobre os seguintes temas:

- “O Impacto da decomposição de materiais têxtis no nosso meio ambiente”;
- “Como reutilizar peças de roupa usadas”;
- “Os 5 benefícios de matérias de bambu em comparação a tecidos sintéticos”;
- “As vantagens da reciclagem de tecidos”;
- “3 passos para criar hábitos sustentáveis para os seus filhos”;

Além disso, na newsletter quinzenal da Ameias, também seria comunicado estas situações com hiperligações para artigos do blog relacionados com a sustentabilidade, bem como com um rodapé com a certificações dos produtos da Ameias.

### **Controlo e avaliação**

A métrica a utilizar será o número de publicações sobre sustentabilidade em diferentes touchpoints de comunicação. A avaliação será de pelo menos 3 publicações pelos diferentes touchpoints de comunicação.

## **Responsável**

Colaborador Ameias e O Processo.

## **Orçamento**

Incluído na avença entre a marca e a agência de marketing.

## 4.6.9.Social Ads

### **Objetivo geral**

- Aumentar a notoriedade da marca até ao fim de 2022;
- Aumentar a intenção de compra digital até ao fim de 2022.

### **Objetivo específico**

- Aumentar a faturação mínima mensal para 3.000€;
- Identificação/ Seleção de métricas no âmbito da notoriedade da marca;
- Identificação/ Seleção de métricas no âmbito da intenção de compra dos clientes da marca.

### **Contextualização**

Esta ação é a mais importante, uma vez que os anúncios em redes sociais representam mais de 50% das encomendas.

Assim, pretende-se continuar com esta ferramenta de comunicação, sendo necessário definir métricas a analisar de forma global a loja, em termos de notoriedade e de intenção de compra.

Desta forma, as métricas propostas para medir a notoriedade da marca são 3, sendo estas: o número de utilizadores diários na loja online; o número de seguidores nas redes sociais e o número de reviews de produto.

No que toca às métricas de intenção de compra digital, estas seriam: número de encomendas, o valor médio das encomendas e a média do número de adições ao carrinho.

A estratégia existente para os anúncios em redes sociais, não se alterará muito, contudo a ideia é criar um funil com mais etapas para que o público que seja alcançado no fundo do funil seja mais qualificado.

Atualmente, é utilizado uma estratégia de duas fases, sendo que o proposto é adotar uma de 3 fases.

As 3 fases estariam divididas em audiências generalistas, estando estas inseridas na fase 1, de seguida as audiências especializadas na fase 2 e, na última fase as audiências altamente especializadas.

**Tabela 20:** *Fases da estratégia de Social Ads*

Fases	Fase 1	Fase 2	Fase 3
Processo	Levar pessoas à loja ou/ e Blog	Levar pessoas aos produtos	Alcançar pessoas que realizaram as duas ações anteriores



Tipo de campanha	Campanhas de alcance com interesses semelhantes a artigos do Blog	Campanhas de conversão para públicos que interagiram com a marca	Campanhas de remarketing para pessoas inseridas nos targets definidos
Orçamento da campanha	60% do orçamento (480€ mensal)	30% do orçamento (240€ mensal)	10% do orçamento (80€ mensal)
Objetivo	Entreter, informar	Educar, Inspirar a ação	Gerar conversão, compra
Métrica	Alcance, impressões, taxa de cliques na ligação	Tempo médio de sessão, páginas por sessão, taxa de rejeição	Taxa de conversão, custo por conversão, adições ao carrinho

Na primeira fase, nas campanhas de alcance, seriam utilizadas publicações orgânicas e alguns temas de artigos de blog. Na segunda fase, as campanhas serão de conversão, já com produtos como anúncios dirigidos aos targets anteriores que já interagiram com a marca. Na última fase, as campanhas serão de remarketing dirigidas às pessoas que realizaram os dois passos anteriores ou pelo menos um dos passos.

De salientar ainda, a possibilidade de utilizar alguns públicos na fase 1, mais genéricos sendo estes:

- Mulheres, Millennials, que comprem pelo telemóvel;
- Mulheres da Geração Z;
- Cidades portuguesas com melhores taxa de conversão;

## **Controlo e avaliação**

As métricas de controlo da fase 1 seriam o alcance, impressões, taxa de cliques na ligação.

As métricas de controlo da fase 2 seriam o Tempo médio de sessão, páginas por sessão, taxa de rejeição.

As métricas de controlo da fase 3 seriam a Taxa de conversão, custo por conversão, adições ao carrinho.

Os indicadores de sucesso da fase 1 seriam pelo menos 20 000 de alcance, 60 000 de impressões e uma taxa de cliques na ligação acima de 2%.

Os indicadores de sucesso da fase 2 seriam pelo menos 1 minuto de tempo médio de sessão, pelo menos 2 páginas por sessão e uma taxa de rejeição abaixo dos 60%.

Os indicadores de sucesso da fase 3 seriam uma taxa de conversão acima dos 1,80%, um custo por conversão 10% inferior ao do ano de 2021 e um número de adições ao carrinho superior a 20% em comparação ao ano de 2021.

## **Responsável**

O Processo.

## **Orçamento**

O orçamento é de 800€ mensais para a realização de campanhas.

**Tabela 21:** Plano Operacional

Nome da Ação	Objetivo geral	Objetivo específico	Métrica de sucesso	Indicador estimativo de sucesso	Responsável	Resultado	Orçamento
SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a notoriedade da marca até ao fim de 2022;</li> <li>• Aumentar a intenção de compra digital até ao fim de 2022.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar o ranking de SEO do website da loja.</li> </ul>	Número de erros corrigidos.	Correção de todos os erros.	Colaborador Ameias		Sem custo adicional
Categorizar URL's	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a intenção de compra digital até ao fim de 2022;</li> <li>• Aumentar a notoriedade da marca até ao fim de 2022.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar o ranking de SEO do website da loja.</li> </ul>	Percentagem de URL's com as terminologias propostas.	No final de 2022, todos os URL's estejam da forma proposta e no final de setembro, pelo menos, 50%.	Colaborador Ameias		Sem custo adicional

Blog Ameias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a notoriedade da marca até ao fim de 2022.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar o ranking de SEO do website da loja;</li> <li>• Aumentar o índice de comunicação na sustentabilidade da marca.</li> </ul>	Número de artigos publicados por target.	3 artigos publicados por target.	Colaborador Ameias		Sem custo adicional
Serviço de Personalização	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a intenção de compra digital até ao fim de 2022.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a faturação mínima mensal para 3.000€.</li> </ul>	Percentagem de encomendas com personalização.	Pelo menos 10% das encomendas serem personalizadas.	Colaborador Ameias		Personalização tem custo de 0,05€ a 0,10€ por letra, mais custos de envio.
Ameias lá fora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a notoriedade da marca até ao fim de 2022;</li> <li>• Aumentar a intenção de compra digital até ao fim de 2022.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a faturação mínima mensal para 3.000€.</li> </ul>	Realização do estudo de mercado.	Conclusão do estudo de mercado.	O Processo e CEO Ameias		Sem custo adicional
Influenciadores digitais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a notoriedade da marca até ao fim de 2022;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a faturação mínima mensal para 3.000€.</li> </ul>	Número de influenciadores digitais parceiros e	Pelo menos, 2 influenciadores por target e 10%	O Processo e colaborador Ameias		Custo em produtos, mais percentagem de

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a intenção de compra digital até ao fim de 2022.</li> </ul>		percentagem de encomendas derivadas destes.	das encomendas derivadas destes.			venda de produto.
Ecoponto Ameias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a notoriedade da marca até ao fim de 2022;</li> <li>• Aumentar a intenção de compra digital até ao fim de 2022.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar o índice de comunicação na sustentabilidade da marca;</li> <li>• Aumentar a faturação mínima mensal para 3.000€.</li> </ul>	Número de cupões utilizados mensalmente.	Pelo menos, 3 cupões usados mensalmente	Colaborador Ameias		No mínimo, será 2,5€ por encomenda de recompra.
Comunicar sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a notoriedade da marca até ao fim de 2022.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar o índice de comunicação na sustentabilidade da marca.</li> </ul>	Número de publicações sobre sustentabilidade em diferentes touchpoints de comunicação.	Pelo menos, 3 publicações pelos diferentes touchpoints de comunicação.	Colaborador Ameias e O Processo		Sem custo adicional
Social ads	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a notoriedade da marca até ao fim de 2022;</li> <li>• Aumentar a intenção de compra digital até ao fim de 2022.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a faturação mínima mensal para 3.000€;</li> <li>• Identificação/ Seleção de métricas no âmbito da</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase 1: Alcance, impressões, taxa de cliques na ligação.</li> <li>• Fase 2: Tempo médio de sessão, páginas por</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase 1: pelo menos, 20000 de impressões e taxa de cliques</li> </ul>	O Processo		800€ mensais.

		<p>notoriedade da marca;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificação/ Seleção de métricas no âmbito da intenção de compra dos clientes da marca.</li> </ul>	<p>sessão, taxa de rejeição.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase 3: Taxa de conversão, custo por conversão, adições ao carrinho.</li> </ul>	<p>na ligação acima de 2%.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase 2: pelo menos, 1 minuto de tempo médio de sessão, 2 páginas por sessão e taxa de rejeição abaixo dos 60%.</li> <li>• Fase 3: taxa de conversão acima dos 1,80%, custo por conversão 10% inferior ao do ano 2021 e número de adições ao carrinho superior a 20% em comparação ao ano de 2021.</li> </ul>			
--	--	--	---	--	--	--	--

#### 4.7. ORÇAMENTO E CRONOGRAMA

Tendo em conta o plano operacional o orçamento é de 4800€, até ao fim de 2022.

**Tabela 22:** Cronograma

Meses Ações	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Social Ads	x	x	x	x	x
SEO	x	x	x	x	x
Categorizar os URL's	x	x	x	x	x
Influenciadores digitais	x	x			x
Ameias lá fora				x	x
Serviço de Personalização	x	x	x	x	x
Blog Ameias	x	x	x	x	x
Comunicar Sustentabilidade	x	x	x	x	x
Ecoponto Ameias	x	x	x	x	x

Pela tabela 21, é possível compreender que maior parte das ações serão contínuas tendo duração nos últimos cinco meses de 2022.

## 4.8. PLANO DE CONTINGÊNCIA

**Tabela 23:** *Plano de contingência*

Ações	Plano de contingência
SEO	Subcontratar alguém para efetuar as alterações
Ecoponto Ameias	Não realizar recolha
Ameias lá fora	Apostar em nova categoria de produto para um segmento de mercado mais elevado
Social ads	Juntar targets
Influenciadores digitais	Investir mais em influenciadores que estejam dispostos a estabelecer parcerias
Categorizar URL's	Criação de público com Google Analytics ou gestor de anúncios do Facebook;
Blog Ameias	Subcontratar alguém para escrever os artigos
Serviço de Personalização	Voucher de recompra
Comunicar sustentabilidade	Seminário sustentável

### SEO

Um dos possíveis obstáculos na concretização desta ação é a falta de formação e conhecimento para efetuar as alterações presentes no report presente em anexo. Assim, sugere-se a subcontratação de um especialista em SEO que consiga realizar as alterações.

### Ecoponto Ameias



O maior entrave seria o custo em deslocações para a recolha da roupa em Braga, por isso o proposto seria deixar de realizar a recolha. Desta forma, a roupa chegava até a Ameias através via CTT.

### **Ameias lá fora**

Caso não seja possível efetuar o estudo a novos países, poderá ser averiguada a hipótese junto dos fornecedores de começar a comercializar produtos de uma gama superior. Por exemplo, representar uma marca de loja em Portugal de meias.

### **Social Ads**

O principal entrave para a estratégia desta ação será a dimensão dos públicos para a realização das campanhas de fase 2 e fase 3. Caso tal aconteça, uma sugestão será juntar alguns públicos, de forma a aumentar a audiência, tais como, juntar os targets das meias lisas, curtas e invisíveis com o target dos collants.

### **Influenciadores digitais**

A principal dificuldade nesta ação poderá ser encontrar influenciadores dispostos a realizarem parcerias nas condições propostas na ação. Desta forma, a sugestão a esta hipotética questão será ceder aos pedidos e investir um pouco mais nesta ação.

### **Categorizar URL's**

Caso esta ação não se concretize, será possível criar os targets anteriormente estabelecidos, através do Google Analytics e no gestor de anúncios do Facebook. No entanto,

a realização deste processo será mais demorada do que o proposto anteriormente, ainda assim atingirá a finalidade de conseguir traquear diferentes públicos.

### **Blog Ameias**

A principal dificuldade poderá ser a realização de vários artigos mensais, por isso uma possibilidade a considerar será a subcontratação de uma pessoa para elaborar os artigos pretendidos, continuando a Ameias a definir os temas dos artigos.

### **Serviço de Personalização**

O intuito desta ação é incentivar a recompra. Assim, caso o serviço não tenha muita procura, a Ameias poderá fomentar a recompra através de voucher de 10€ em compras superiores a 25€. A comunicação deste voucher poderá ser realizada pela newsletter da marca.

### **Comunicar Sustentabilidade**

Caso a periodicidade de conteúdo sobre sustentabilidade não seja cumprida, a Ameias poderá criar um webinar sobre sustentabilidade com a participação de algumas marcas sustentável de roupa com os mesmos ideais que a Ameias. Algumas marcas convidadas poderiam ser a ARE clothing<sup>26</sup>, Insane In The Rain<sup>27</sup>, ou a Isto<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Perfil de Instagram da marca [https://www.instagram.com/areclothing\\_pt/](https://www.instagram.com/areclothing_pt/)

<sup>27</sup> Website da marca: <https://insaneintherain.com/>

<sup>28</sup> Website da marca: <https://isto.pt/>

## 5. CONCLUSÃO

### 5.1. CONTRIBUIÇÕES DE ÂMBITO TEÓRICO

Teoricamente, a presente investigação contribui cientificamente com conhecimentos no setor do e-commerce de produtos têxtil, em Portugal. O estudo abrange temas como a estratégia digital, a notoriedade da marca, a intenção de compra digital, SEM, SEO, SEA e SMA.

Na vertente estratégica da Ameias, será seguida a teoria dos autores Ibrahim e Ganeshbabu (2018) e Soegoto e Utomo (2019) que defendem que o essencial de uma estratégia digital é entender qual a plataforma mais lucrativa para uma marca e que para uma comunicação eficaz é necessário entender bem qual é a nossa audiência.

Além disso, a necessidade de comunicar em diferentes canais é notória, sendo apoiada na estratégia deste plano pelos ideais de Appel et al. (2020), que defendem a importância da omnipresença dos meios de comunicação.

### 5.2. CONTRIBUIÇÕES DE ÂMBITO DE GESTÃO

Relativamente às contribuições para a gestão, a Ameias caracteriza-se como uma loja online sustentável de produtos de legwear, sediada em Braga, com um potencial de crescimento. Após a análise da marca, averiguou-se o meio envolvente em que a marca está

inserida, bem como os concorrentes e o mercado. Através da realização do diagnóstico, dos fatores internos e externos, foi possível desenvolver ações que visam aumentar a notoriedade e a intenção de compra digital da marca.

Do plano elaborado, resultaram 9 ações, encontrando-se todas alinhadas com os objetivos da Ameias e com os propósitos desta. Desta forma, a vertente da sustentabilidade está presente, através de ações como o “ecoponto digital” que irá delinear a marca com os valores sustentáveis que esta tem. Além disso, para o desenvolvimento da estratégia digital, será necessário traquear bem utilizadores da loja online, daí a necessidade para as ações de SEO e de social Ads, a categorização dos URL’s.

De referir que, como a marca está em crescimento, a necessidade de pensar no futuro é evidente daí a proposta do estudo de mercado para a entrada de anúncios em outro país fora da zona Euro.

Por último, através da divisão das audiências existentes na loja online, será possível comunicar para cada uma destas divisões com a ação proposta dos influenciadores digitais para cada target.

### 5.3.LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E SUGESTÕES FUTURAS

A principal limitação da investigação é a impossibilidade de ambicionar mais nas ações propostas à marca, devido à realidade da empresa que dispõe de um orçamento limitado, apesar de se encontrar em crescimento económico. Contudo, como sugestão futura deixo a possibilidade de seguir as tendências para o ano de 2022, do estudo da Deloitte (2022), sendo

as principais as seguintes: a inclusão no marketing, serviço de atendimento com inteligência artificial e foco no propósito.

Além disso, como sugestão de uma próxima investigação, será abordar outro tipo de mercado sem ser o têxtil, de forma a entender se a dependência da publicidade para vender se mantém.

Por fim, outra abordagem seria executar o mesmo estudo, tendo por base uma marca que apresente lojas físicas, além da loja online.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alamsyah, A., Fatimah, P., & Osa, O. S. (2014). *Social Network Modeling Approach for Brand Awareness*. 448–453.
- Aloqool, A., & Alsmairat, M. A. K. (2022). The impact of social commerce on online purchase intention : The mediation role of trust in social network sites. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 509–516. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.003>
- Anand, B. N., & Shachar, R. (2009). Targeted advertising as a signal. *Springer Science + Business Media, June*, 237–266. <https://doi.org/10.1007/s11129-009-9068-x>
- Andrian, A., & Selamat, F. (2022). The Influence of Consumer ' s Perceived Risk on Consumer ' s Online Purchase Intention in Indonesia. *Atlantis Press*, 655(Ticash 2021), 669–676.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* (2020), 48, 79–95.
- BHOLDe. (2022). *Cómercio online em Portugal de BGC*. BHOLDe. <https://bholde.com/pt/blog/comercio-online-em-portugal>
- Cha, J. (2013). Advertising Shopping on Social Networking Web Sites SHOPPING ON SOCIAL NETWORKING WEB SITES : ATTITUDES. *Journal of Interactive*

- Advertising, October 2014*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722164>
- Cizmeci, F. (2015). The effect of digital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal, November 2016*. <https://doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>
- Costa, M. (2022, May 2). Comércio online de produtos de grande consumo cresceu 15,8% em 2021. *Dinheiro Vivo*, 1. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/comercio-online-de-produtos-de-grande-consumo-cresceu-158-em-2021-14818133.html>
- Deighton, J. (2001). BANNER ADVERTISING : MEASURING. *Journal of Interactive Marketing, 15*(2), 60–64.
- Deloitte. (2022). *2022 Global Marketing Trends*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/pt/pt/services/consulting/global-marketing-trends-2022.html>
- Evans, D. S. (2009). The Online Advertising Industry : Economics , Evolution , and Privacy. *Journal Of Economic Perspectives, 23*(3), 37–60.
- Ferraz, C. P. (2019). A etnografia digital e os fundamentos da Antropologia para estudos em redes on-line. *Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política, 12*(35), 46–69.
- Gonçalves, A. j. (2022). *Website institucional*. <http://www.ajgoncalves.pt/>
- Grande Consumo. (2022, February 10). E-commerce de moda em alta após a pandemia. *Grande Consumo - A Revista Dos Negócios de Distribuição, 1*. <https://grandeconsumo.com/e-commerce-de-moda-em-alta-apos-a-pandemia/#.YpnZ4ajMK00>
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin, 105*. <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358439894.9656brand40.pdf>

- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Herpin, T. (2022). *1 minute in the E-Commerce world: what happens?* E-Commerce Nation. <https://www.ecommerce-nation.com/1-minute-ecommerce-world/>
- Hipersuper. (2022, March 9). QUASE METADE DOS PORTUGUESES ACREDITA QUE IRÁ FAZER COMPRAS MAIORITARIAMENTE ONLINE EM 2023. *Hipersuper*, 1. <https://www.hipersuper.pt/2022/03/09/quase-metade-dos-portugueses-acredita-ira-compras-maioritariamente-online-2023/>
- Ibrahim, S. A. S., & Ganeshbabu, P. (2018). A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. *SHANLAX - International Journal of Management*, 6(1), 120–125.
- INE. (2021). *HÁ CADA VEZ MAIS UTILIZADORES DO COMÉRCIO ELETRÓNICO , PRINCIPALMENTE MULHERES.*
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra12), 40–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Karjaluoto, H., & Leinonen, H. (2009). Advertisers' perceptions of search engine marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(1–2), 95–112.



<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2009.021952>

Keller, K. L. (1993). and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis : The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 29(4), 595–600.

Klarna. (2022). *Shopping pulse: Portugal!* <https://insights.klarna.com/shopping-pulse-portugal/>

Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen : Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(February), 61–72.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.

Kozinets, R. V. (2012). *Netnography - Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.

Kozinets, R. V., & Gambetti, R. (2022). *Netnography Unlimited - Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research*. Routledge.

Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work ? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576.

Langaro, D., Rita, P., & Salgueiro, M. de fatima. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>

Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2011). The Impact of Online Brand Community Type on

- Consumer ' s Community Engagement Behaviors : Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites. *CYBERPSYCHOLOGY,BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, 14(1–2).  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0397>
- Lee, J., & Kim, S. (2019). Social media advertising : The role of personal and societal norms in page like ads on Facebook. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–14.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1658466>
- Leung, C. H., & Chan, W. T. Y. (2021). A Study on Key Elements for Successful and Effective Search Engine Optimization. *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF TECHNOLOGY, KNOWLEDGE, AND SOCIETY*, 17(2), 23–40.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Logan, K., F. Bright, L., & Gangadharbatla, H. (2014). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179.
- Machado, R. (2020). *O QUE NOS DIZEM AS ESTATÍSTICAS DE E-COMMERCE EM PORTUGAL?* Conteúdo. <http://comteudo.webtexto.pt/estatisticas-de-e-commerce-em-portugal/>
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Marketeer. (2022). *Nunca passámos tanto tempo no telemóvel: novo recorde de 4,8 horas*

- diárias*. Marketeer. [https://marketeer.sapo.pt/nunca-passamos-tanto-tempo-no-telemovel-novo-recorde-de-48-horas-diarias/?utm\\_term=Sushi+at+Home%3A+depois+de+chegar+ao+Porto%2C+seguira+para+Espanha&utm\\_campaign=Marketeer&utm\\_source=e-  
goi&utm\\_medium=email&eg\\_sub=e8e807ee96&eg\\_c](https://marketeer.sapo.pt/nunca-passamos-tanto-tempo-no-telemovel-novo-recorde-de-48-horas-diarias/?utm_term=Sushi+at+Home%3A+depois+de+chegar+ao+Porto%2C+seguira+para+Espanha&utm_campaign=Marketeer&utm_source=e-<br/>goi&utm_medium=email&eg_sub=e8e807ee96&eg_c)
- Marktest. (2021a). *Bareme Internet*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27ff.aspx>
- Marktest. (2021b). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2021*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2804.aspx>
- Mccooy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *COMMUNICATIONS OF THE ACM*, 50(3), 84–88.
- Meias, B. das. (2022). *Boutique das Meias*. <https://boutiquedasmeias.com/>
- Meias, L. das. (2022). *Loja das Meias*. <https://www.lojadasmeias.pt/pt/>
- Moody, M., & Bates, E. (2013). PR students' perceptions and readiness for using search engine optimization. *Journalism and Mass Communication Educator*, 68(2), 166–180. <https://doi.org/10.1177/1077695813478182>
- Nielsen. (2018). *Oportunidades Futuras Em E-Commerce De Bens De Consumo De Alto Giro (Fmcg) Drivers De Mercado E Previsão Para Cinco Anos*. [https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2018/Oportunidades\\_futuras\\_para\\_o\\_e-commerce\\_de\\_FMCG.pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2018/Oportunidades_futuras_para_o_e-commerce_de_FMCG.pdf)
- Niu, X., Wang, X., & Liu, Z. (2021). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(October 2020), 102320. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102320>

- Nunes, T., & Almeida, V. De. (2012). Os Impactos das Reclamações On-line na Lealdade dos Consumidores : um Estudo Experimental. *RAC, Rio de Janeiro*, 664–683.
- Nyagadza, B. (2020). Search engine marketing and social media marketing predictive trends Search engine marketing and social media marketing. *Journal of Digital Media & Policy*, 1–19.
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica* (Outubro 20). Grupo Editorial Vida Económica.
- Orum, M. A., Feagin, J. R., & Sjoberg, G. (1991). *A case for the Case Study*. UNC Press Books.
- Pandemeia. (2022). <https://www.pandemeia.pt/>
- Pedemeia. (2022). *Pedemeia*.
- Pinto, P. S. (2021, October 19). Competitividade fiscal. Portugal é o quarto pior país da OCDE. *Jornal I Online*, 1. [https://ionline.sapo.pt/artigo/749911/competitividade-fiscal-portugal-e-o-quarto-pior-pais-da-ocde-?seccao=Dinheiro\\_i](https://ionline.sapo.pt/artigo/749911/competitividade-fiscal-portugal-e-o-quarto-pior-pais-da-ocde-?seccao=Dinheiro_i)
- Pinto, R. D. (2008). O factor cliente como determinante estratégico. *Economia Global e Gestão*.
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76–82. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>
- Público. (2022, May 8). Dia da Europa: O longo caminho da Europa até 2022. *Público*, 1. <https://www.publico.pt/2022/05/08/infografia/longo-caminho-europa-ate-2022-702>
- Rangaswamy, A., Giles, C. L., & Seres, S. (2009). A Strategic Perspective on Search Engines: Thought Candies for Practitioners and Researchers. *Journal of Interactive*

- Marketing*, 23(1), 49–60. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.006>
- Recicla. (2020, June 24). *Para que serve um ecoponto de roupa?* Recicla. <https://recicla.pt/abc-da-reciclagem/para-que-serve-um-ecoponto-de-roupa/>
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno , una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306–322.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165–177. <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>
- San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user’s psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
- Santos, M. (2022). *Ecommerce no ano 2022*. Ecommerce News. <https://ecommercenews.pt/ecommerce-no-ano-2022/>
- Schlosser, A. (2015). Experiencing Products in the Virtual World : The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 30(2), 184–198.
- Schultz, C. D. (2020). The impact of ad positioning in search engine advertising : a multifaceted decision problem. *Electronic Commerce Research*, 20, 945–968.
- Sen, R. (2005). Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9–25. <https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11043964>
- SeoSiteCheckup. (2022). *Ameias report - SEO*. <https://seositecheckup.com>
- Serra, J. P. (2002). A internet e o mito da visibilidade universal. *Universidade Da Beira*

*Interior.*

- Sheffield, J. P. (2020). Search Engine Optimization and Business Communication Instruction: Interviews With Experts. *Business and Professional Communication Quarterly*, 83(2), 153–183. <https://doi.org/10.1177/2329490619890335>
- Shi, Y. (2006). The accessibility of Queensland visitor information centres' websites. *Tourism Management*, 27(5), 829–841. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.012>
- Soares da Costa, G. (2022, January 6). 2022: o que esperar do “e-commerce” neste ano? *Diário de Notícias*, 1. <https://www.dn.pt/opiniaio/2022-o-que-esperar-do-e-commerce-neste-ano-14463741.html>
- Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 0–7. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032040>
- Solomon, M. (2011). *O comportamento do Consumidor*. Bookman.
- Statista. (2021). *eCommerce report 2021*. <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>
- Stelzner, M. . (2015). How marketers are using Social Media to grow their businesses. *Social Media Examiner*, May, 1–53.
- Teixeira, A. (2020). *COMO ESTÁ A EVOLUIR O E-COMMERCE EM PORTUGAL EM 2020*. Digitalks. <https://digitalks.pt/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-em-portugal/>
- Tight, M. (2010). The curious case of case study : a viewpoint. *International Journal of Social Research Methodology*, 13(4), 329–339. <https://doi.org/10.1080/13645570903187181>
- Toldos-Romero, M. de la P., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and

- purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462–476.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046>
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. Novatec Editora.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2014). Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media*.  
<https://doi.org/10.1177/1527476414527136>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & Eredita, M. D. (2002). UNDERSTANDING CONSUMERS ATTITUDE TOWARD ADVERTISING. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 1143–1148.
- Wellman, B. (1983). Network Analysis : Some Basic Principles. In *Sociological Theory* (Vol. 1, Issue 1983). Sage Publications.
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 526–557.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., Leong, J. Y., & Leong, Y. C. I. (2020). Effects of Social Media Advertising on Consumers ' Online Purchase Intentions. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12(1), 89–107.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2013). Social Factors in User Perceptions and Responses

to Advertising in Online Social Networking Communities. *Journal of Interactive Advertising*, November 2014, 37–41.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722159>



## ANEXOS

### ANEXO 1: REPORT SEOSITECHECKUP

Report com erros de SEO detetados pela plataforma SEOSitecheckup.com em:

[https://drive.google.com/file/d/1cBTY5dTjjmzb5zrftQOunfLkUaP3f\\_s/view?usp=sha](https://drive.google.com/file/d/1cBTY5dTjjmzb5zrftQOunfLkUaP3f_s/view?usp=sha)

[ring](#)