

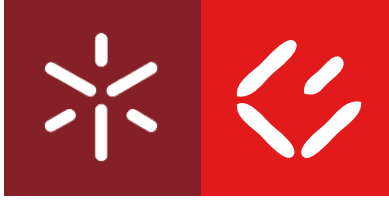


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Cristiana Ribeiro Ferreira

«Plano de Marketing Digital para um novo Website: O caso Cunha Ribeiro»





Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Cristiana Ribeiro Ferreira

"Plano de Marketing Digital para um novo Website: O caso Cunha Ribeiro"

Tese de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professor Doutor José Carlos Pinho

DECLARAÇÃO

Nome: Cristiana Ribeiro Ferreira

Endereço eletrónico: cristiana76ferreira@hotmail.com

Telefone: 914197583

Número Cartão de Cidadão: 14857302

Título da Dissertação: “Plano de Marketing Digital para um novo Website: O caso Cunha Ribeiro”

Orientador: Professor Doutor José Carlos Pinho

Ano Conclusão: 2019

Designação do Mestrado: Mestrado em Marketing e Estratégia



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

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

Universidade do Minho, 29 de Abril de 2019

Assinatura:

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

Universidade do Minho, 29 de Abril de 2019

Nome completo:

Assinatura:

Agradecimentos

Desde já, começo por um agradecimento muito especial à gerência da empresa Confeções Cunha e Ribeiro pela oportunidade que me foi dada, pelos votos de confiança e apoio na orientação do estudo de caso que se segue. Um agradecimento especial ao Dr. André Ribeiro, Dr. Nuno Ribeiro e Dr. Miguel Ribeiro pela disponibilidade, pelo acompanhamento e faculdade de informação para a realização do estudo. Um sentimento de enorme gratidão para com as minhas colegas dos diferentes departamentos.

Um reconhecimento ao professor doutor José Carlos Pinho, diretor do mestrado em Marketing e Estratégia, pela orientação à distância, disponibilidade, indicações importantes para o desenvolvimento do estudo. Reconheço de igual modo, o papel do Prof. Francisco Coelho Siva, do IPAM, pelo apoio prestado sempre que necessário.

A todos os intervenientes através das entrevistas que complementam o presente estudo, nomeadamente, Francisco Oliveira, Nuno Ribeiro, José Pedro, Raúl Kós e Alex Olmo, a muito obrigada pela vossa disponibilidade e participação.

Por último, um agradecimento especial aqueles sem os quais isto não seria possível, aos meus país, irmão e avó por serem sempre um pilar na minha vida.

Um agradecimento muito especial ao Zé Carlos, pela paciência que teve, pelo apoio e toda a confiança depositada em mim. À Rita e à Ana Cláudia, por serem as irmãs que não tive.

Aos restantes amigos, familiares e colegas que estimo.

A todos vós, dedico este árduo trabalho, muito importante para mim enquanto pessoa e profissional.

Agradeço de coração, por vos ter encontrado e por tudo o que fizeram e fazem por mim.

Resumo

“Plano de Marketing Digital para um novo Website: O caso Cunha Ribeiro”

O presente estudo de caso tem como finalidade cruzar dois mundos: o académico e o mundo mais prático. O objetivo que norteou este trabalho, tem por base um problema de pesquisa que surgiu de um problema real e específico. Consiste na falta de inovação digital dos setores mais industrializados e mecanizados, como é o caso do setor têxtil em Portugal.

Atualmente, com a inovação digital, as grandes empresas apostaram na notoriedade das suas marcas junto do consumidor final, através de uma aposta clara no mundo digital, ora na criação de um *website* dinâmico, atrativo, conectado e otimizado ora na comunicação eficaz através das redes sociais. O mesmo fenómeno está a acontecer nas pequenas e médias empresas, como é exemplo deste estudo. Assim como no contexto B2C a estratégia de marketing digital é crucial no reforço das relações empresariais, visto que permite uma estratégia digital segmentada.

A empresa alvo deste estudo, procura afirmar uma imagem digital inovadora, profissional e responsável no contexto B2B, ainda que para isso a aposta passe sobretudo por convencer os empresários internacionais de que os empresários portugueses se preocupam com a qualidade produtiva associada ao setor têxtil.

Para a resolução do problema de pesquisa: “o que é que a empresa Cunha & Ribeiro deve fazer para reforçar e melhorar a sua presença no ambiente digital?”. Para o efeito, formularam-se 17 proposições, que foram devidamente respondidas e fundamentadas.

Posto isto, foram enumeradas vantagens para as empresas do investimento no planeamento estratégico digital independentemente do setor. Este deve começar sempre pela criação otimizada de um *website*, pela presença segmentada e orientada nas diferentes redes sociais que melhor se adaptem ao negócio da empresa.

Por conseguinte, a criação de um *website* otimizado revela-se assim num ativo muito importante para o objetivo primordial que a empresa ambiciona atingir a médio prazo.

Assim sendo, concluiu-se com o presente estudo, que uma presença otimizada através de um *website* traduz a exploração das potencialidades do marketing digital para a obtenção de reconhecimento do algoritmo da Google. Neste estudo são descritas as práticas amigáveis dos algoritmos dos motores de pesquisa (ex. técnica *on-the-page*, *off-the-page*, grau de responsividade do *website*, utilização de certificação de segurança, velocidade do carregamento do *website*, criação de conteúdo atrativo de interesse para o público alvo, que contribua para a promoção de uma marca não só à escala nacional, mas também global).

Deste modo, um planeamento eficaz ao nível do marketing digital contribui de forma determinante para criar valor para a empresa e simultaneamente para o consumidor final.

Palavras-chave: otimização; marketing digital; redes sociais; responsividade; conteúdo; criação de valor;

Abstract

This case study aims to cross two worlds: the academic world and the world more practical. The objective that has guided this work is based on a research problem that stems from a real problem is the lack of specific digital innovation in industrialized and mechanized sectors such as the textile sector.

Actually, with digital innovation, the big brands have staked on the notoriety of the brand with the final consumer, by bet on digital, the creation of a dynamic, attractive website, connected and optimized in influential media created and given the meet via social networks. As in the B2C context digital marketing strategy is crucial, why not bet on strengthening business relations through a digital targeted marketing strategy.

The company target of study seeks as well to claim a digital picture, professional and responsible in the B2B context, but for that the bet will pass mainly by convincing the international entrepreneurs than the Portuguese businessmen already know about productive quality associated with the textile industry. To solve the problem of research: the company Cunha & Ribeiro should do to reinforce and improve its presence in the digital environment, 17 proposals were formulated that were duly answered and substantiated.

However, were listed several advantages for any company, in any business for to invest in a digital strategic planning, starting from the creation of a website optimized, targeted and focused presence in different social networks reveal more convenient for the business of the company.

In other words, the creation of an optimized website proves to be a very important asset to the primary objective the company aspires to achieve in the medium term. In this way, the study concludes that an optimized presence through a website translates the exploitation potential of digital marketing for the recognition of the Google algorithm.

Very short, in this study is described friendly practices of the algorithms of the search engines (on-the-page, off-the-page), the degree of responsiveness of a website, use of safety certification, the loading speed website, and most importantly, the creation of attractive and content of interest to the target audience that will contribute to the promotion of a brand not only nationally but also global.

Thus, an effective planning at the level of the digital marketing contributes so crucial to create value for the company and simultaneously to the final consumer.

Keywords: optimized; digital marketing; social networks; responsivity; contents; creation of value;

Lista de Siglas e abreviaturas

AEP- Associação Empresarial de Portugal

AICEP- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

B2B- Business-to-Business

B2C- Business-to-Consumer

CEO- Diretor (a) Executivo(a)

CRM- Customer Relationship Management

EFs- Empresas Familiares

I&D- Investigação e Desenvolvimento

PEST- Políticos, Económicos, Sociais, tecnológicos

PIB- Produto Interno Bruto

PMe(s)- Pequena(s) e Média(s) empresa(s)

PPC- *Pay Per Click*

SEA- Search Engine Advertising

SEM- Search Engine Marketing

SEO- Search Engine Optimization

SWOT- Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Oportunidades) and Threats (Ameaças)

URL- Uniform Resource Locator

Índice

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO	2
1.1 Breve Enquadramento do estudo	2
1.2 Contexto e identificação do tema	7
1.3 Objetivos do trabalho.....	8
1.4 Organização do estudo de caso	10
CAPÍTULO II: REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 Marketing Tradicional & Marketing Digital	13
2.2 Definição: O plano de Marketing digital.....	16
2.3 Estrutura do Plano de Marketing Digital	20
2.4 Análise PEST.....	21
2.5 Marketing Mix	24
2.6 Análise Benchmarking	29
2.7 Análise SWOT.....	31
2.8 Distinção entre negócios B2B e B2C	34
2.9 <i>Inbound</i> Marketing Vs. <i>Outbound</i> Marketing	35
2.10 Ferramentas operacionais de Marketing: O Website	37
2.11 Ferramentas Digitais para a Otimização de <i>websites</i>	40
2.12 Técnicas de Otimização: <i>SEO (on-the-page; off-the-page)</i>	42
2.13 Técnicas de Monitorização do Website.....	47
2.13.1 Google Analytics	48
2.13.2 Google Ads.....	50
2.13.3 Técnicas de otimização para mercados externos.....	50
2.14 Resumo da utilização das técnicas <i>SEO</i>	51
2.15 Definição e Medição de <i>KPI'S</i>	51
CAPÍTULO III: METODOLOGIAS	54
3.1 Estudo de caso: Vantagens e Desvantagens.....	54
3.2 Dados Primários.....	56

3.2.1 Entrevistas semiestruturadas.....	56
3.3 Dados Secundários	59
3.3.1 Bases de Dados Secundários (<i>Trading Economics</i>).....	59
3.4 Formulações das Proposições	60
CAPÍTULO IV: IMPLEMENTAÇÃO PRÁTICA DO PLANO DE MARKETING DIGITAL.....	64
4.1 Análise Interna da Empresa	64
4.1.1 Apresentação da empresa Confeções Cunha e Ribeiro	64
4.2 Etapas para a Elaboração do Plano de Marketing Digital	68
4.2.1 Análise dos Mercados	68
4.2.2 Análise <i>PEST</i>	76
4.2.3 Segmentação e Posicionamento	77
4.2.4 Análise <i>benchmarking</i>	78
4.3 Análise <i>Swot do Website</i> (atual) da Empresa.....	78
4.4 Ferramentas de otimização web.....	83
4.5 Monitorização e Medição	96
CAPÍTULO V: CONCLUSÕES	98
5.1 Análise de dados.....	98
5.2 Conclusões finais	119
CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFIA	121
6.1. Bibliografia Geral	121
6.2. Outras Fontes Consultadas	124
Anexos.....	143

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1: Estrutura do Plano de Marketing Digital (Vasco Marques)</i>	20
<i>Tabela 2: Estrutura da análise PEST</i>	22
<i>Tabela 3: Modelo de Análise Benchmarking</i>	30
Tabela 4: Amostra (Entrevistas)	58
Tabela 5: Indústria da moda no contexto europeu e internacional.....	69
Tabela 6: Análise PEST-Resultados.....	76
Tabela 7: Matriz <i>Swot</i> do atual website da empresa	81
Tabela 8: Lista de Keywords selecionadas (Ferramenta Ubersuggest).....	85
Tabela 9: Contraponto teórico-prático da proposição 1.....	99
Tabela 10: Contraponto teórico-prático da proposição 2.....	100
Tabela 11: Contraponto teórico-prático da proposição 3.....	101
Tabela 12: Contraponto teórico-prático da proposição 4.....	103
Tabela 13: Contraponto teórico-prático da proposição 5.....	104
Tabela 14: Contraponto teórico-prático da proposição 7.....	105
Tabela 15: Contraponto teórico-prático da proposição 8.....	106
Tabela 16: Contraponto teórico-prático da proposição 9.....	107
Tabela 17: Contraponto teórico-prático da proposição 10.....	109
Tabela 18: Contraponto teórico-prático da proposição 11.....	112
Tabela 19: Contraponto teórico-prático da proposição 12.....	113
Tabela 20: Contraponto teórico-prático da proposição 13.....	114
Tabela 21: Contraponto teórico-prático da proposição 14.....	115
Tabela 22: Contraponto teórico-prático da proposição 15.....	116
Tabela 23: Contraponto teórico-prático da proposição 16.....	117

Índice de Figuras

<i>Figura 1: Modelo da Análise Swot (Sebrae)</i>	33
<i>Figura 2: Técnicas de SEO (on-the-page; off-the-page)</i>	42
Figura 3: Logo da empresa Confeções Cunha & Ribeiro	64
Figura 4: CAGR do mercado global de vestuário de 2015 a 2020	70
Figura 5: Despesa do consumo (milhões €) das famílias em vestuário na UE em 2015	70
Figura 6: Os países com maiores gastos (dólares) per capita em vestuário na U.E.....	71
Figura 7: Percentagem de consumidores online de vestuário e calçado nos países europeus..	72
Figura 8: Valor do mercado de vestuário na Europa de 2017 a 2022 (em milhões de dólares).	73
Figura 9: Os principais retalhistas europeus de vestuário e acessórios em 2016 (em biliões de dólares).....	73
Figura 10: Valor das exportações de vestuário de países da UE, (2016)	74
Figura 11: Mercado do Vestuário UE: Principais parceiros de exploração, por valor, 2017.....	75
Figura 12: Relatório de qualidade e desempenho do atual website da empresa CR	79
<i>Figura 13: Visão global da avaliação de palavras-chave (SemRush)</i>	86
Figura 14: Otimização e um website na ferramenta wix.com	88
Figura 15: Exemplo de título, url, descrição	89
Figura 16: Preenchimento de configurações gerais (ferramenta wix.com).....	90
Figura 17: Atualização do título da página inicial nas ferramentas de pesquisa	90
Figura 18: Recomendações apresentadas pela plataforma Wix.com	91
Figura 19: Domínio próprio de um website	92

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

1.1 Breve Enquadramento do estudo

O marketing digital assume especial importância nas decisões estratégicas de marketing, esta conclusão semelhante à de diversos autores ao longo das últimas décadas. Porter (2001), assume que o digital tem se revelado uma ferramenta essencial na estratégia das empresas para a conquista de vantagem competitiva e sustentada, ora pelo posicionamento estratégico, ora pela eficiência operacional.

Yannopoulos (2011) enfatiza que as empresas não sobreviverão à “era da *internet*” se não substituírem a maneira como gerem os seus negócios, atribuindo importância à facilidade com que nos dias de hoje o consumidor tem acesso a informações acerca de produtos e serviços.

De um modo geral, a Internet e a globalização deram à população um poder de acesso à informação como nunca antes visto, pode ser consumida onde e quando quiserem. A internet é cada vez mais um meio de acesso à informação, motiva indiretamente a comparações através do *online*, reduzindo o tempo e custos desperdiçados para o consumidor.

Dias (2001) defende que a era digital e o seu crescimento são inevitáveis e imprescindíveis para as empresas.

Nas últimas décadas, temos testemunhado um crescimento exponencial de pequenas e médias empresas, mais conhecidas por *startups* em Portugal. Através da economia digital, as *PMES* têm vindo a notar que não podem ficar indiferentes à mesma. A economia digital avança tão rapidamente como quão rapidamente as pessoas utilizam o *Google* para a pesquisa de informação, na expectativa de encontrarem esclarecimentos de dúvidas. A recente proliferação das redes sociais acentua esta ideia. As relações sociais assumiram uma forma virtual de estar, resultando assim na constituição de comunidades *online*, que interligam pessoas de todo o globo, que partilham conhecimento e promovem diálogos entre diferentes culturas (Tiago, Veríssimo, 2014).

As estratégias de marketing nas redes sociais apresentam benefícios se forem corretamente orientadas para uma presença benéfica, isto é, cruzando com base nas necessidades do

consumidor. Através das redes sociais, o processo de conversão de clientes é facilitado, ou seja, através delas pode estabelecer-se um primeiro contacto e quando a necessidade do cliente surgir, este recordará a marca mais provavelmente. Posto isto, já estabeleceu um primeiro contacto com ela, de maneira que a presença numa rede social pode considerar-se estratégica.

Um benefício importante do digital para as *PMES* é o custo reduzido. Comparativamente com o *outbound* marketing, o *inbound* marketing tem um custo associado reduzido. Outra das vantagens importantes do digital para as *PMES* é a facilidade para competir com grandes empresas através do digital. As *PMES* podem estabelecer o contacto em tempo real com o cliente, criando vínculos de comunicação direta com ele. Ainda é possível calcular o retorno dos investimentos em marketing digital, o que não acontece com atividades de *outbound* marketing em que não é possível verificar o sucesso ou insucesso das ações realizadas.

Em suma, a massiva erupção do digital no mundo empresarial abalou por completo um mercado que não estava preparado para uma transformação tão drástica. Esta ocorrência debilitou um grande número de marcas, que reagiram inapropriadamente a este fenómeno, não acompanhando lado a lado a evolução do mundo digital, que é a nova realidade das empresas e marcas de sucesso (Porter, 2001).

Hoje em dia, a internet é uma ferramenta primordial, com ela surgiram instrumentos poderosos, utilizados pelas empresas para criarem valor junto dos seus clientes (Giurea, 2015). Com o seu surgimento, as barreiras de comunicação desaparecem, o que permitiu aos respetivos utilizadores um rápido acesso a qualquer tipo de conteúdo disponibilizado *online*, bem como reforçou interações existentes (Çizmecci & Ercan, 2015).

Com o aparecimento da *Web 2.0*, sucedeu-se um aperfeiçoamento na relação entre as marcas e os consumidores. A relação entre os consumidores e as empresas estreitaram-se e este acontecimento veio permitir a sobrevivência das empresas.

O consumidor floresceu, as suas necessidades também, e como tal temos um consumidor *online*, assim sendo, as empresas para o alcançarem terão de partilhar o mesmo espaço. As empresas ao partilharem esse mesmo espaço conseguem perceber as necessidades e ambições dos segmentos. Uma das principais vantagens do *online* é ser muito procurado, onde se partilham diversos assuntos, as empresas dão a conhecer produtos e serviços e estabelecem-se relações virtuais entre empresas e consumidores.

De facto, são inúmeras as potencialidades que o digital permite, desde as redes sociais ao *website*. As principais vantagens que acarreta passam pelo imediatismo, partilha de informações num espaço amplo e o grau de repercussão que permite (Recuero, 2009).

Atualmente as empresas/organizações podem fazer a distribuição de produtos e serviços por todo o globo e sem restrição geográfica. No que diz respeito à estratégia de *marketing* adotada pelas empresas, estas podem personalizar de tal modo as suas campanhas ao ponto de direcionar mensagens para determinadas zonas específicas do globo. Dada esta inovação as empresas vêm a sua estratégia de marketing mais direcionada e por norma melhor conseguida (Costa, 2011).

O *marketing* digital possui uma vantagem elementar face ao *marketing* tradicional, o facto de estar presente onde se encontram os consumidores (Costa, 2011). O que podemos retirar da afirmação anterior, é que cada vez mais as empresas têm como prioridade a criação de diálogo com os seus clientes, ou seja, os que já conhecem a marca/empresa, do que, propriamente conquistar novos consumidores (Kotler & Costa, 2011).

Kotler, (2017) acredita que o *marketing* digital não deve ser substituto do *marketing* tradicional. O autor alega que ambos devem coexistir ao longo do percurso do consumidor. Numa primeira fase, ele considera que a interação entre empresas e consumidores através da via tradicional do *marketing* é muito importante para a criação de uma primeira impressão, para despertar curiosidade e interesse no cliente. O *marketing* digital entra na fase de reforço da primeira impressão, ou seja, quando a

interação entre os consumidores e a empresa evolui, e os consumidores desejam relações de maior proximidade com as empresas.

Kotler, (2017) o *marketing* digital presta mais contas do que o *marketing* tradicional, a principal função do digital é promover resultados, por enquanto a função do *marketing* tradicional é iniciar a interação com o consumidor. O *Marketing* digital deve ser utilizado à medida que a marca aumenta a sua competitividade (kotler, 2017).

A empresa alvo de estudo, não possui departamento de *Marketing*, mas tem consciência das vantagens de um. Além de ser uma empresa familiar, é uma empresa gerida com o máximo rigor, empenho e dedicação diária de todos. Conta com uma larga experiência no setor têxtil, mais precisamente 30 anos.

As empresas familiares consistem numa propriedade, cujo controlo é realizado por pessoas da mesma família que decidem qual o destino da empresa no longo, médio e curto prazo. Este controlo e direção permanece num grupo de pessoas da mesma família, que se repete por várias gerações (Ussman, 2004). É precisamente esta relação profunda entre uma família e uma empresa que faz da empresa deste estudo de caso, uma Empresa Familiar. A decisão de criar uma marca própria e da internacionalização da mesma através do *e-commerce* deve-se sobretudo a uma decisão familiar acerca do destino da empresa, com o propósito de dar resposta às condições desfavoráveis vivenciadas pelo setor têxtil Português. Muitas destas condições desfavoráveis devem-se ao interesse das marcas e clientes internacionais na subcontratação de empresas com maior capacidade produtiva a preços mais baixos.

Ainda se associa a gestão das *EFs* a um modelo antiquado, esquecemo-nos que a esmagadora maioria das empresas começam por existir dessa forma, embora não existam estatísticas precisas, estima-se que mais de 70% de todas as empresas tenham uma estrutura e uma propriedade familiar (Associação das empresas familiares, 2018).

Neste estudo de caso, a empresa Cunha e Ribeiro, atingiu a segunda geração, ou seja, concluiu que cerca de 50% das empresas portuguesas atingem a segunda geração (AEP, 2014). Vimos que a predominância das empresas familiares, pode rondar os 70%, ainda assim acreditamos que uma empresa familiar sugere a ideia de um negócio de pequena dimensão e unicamente destinado à sobrevivência familiar, calculando-se pouco

crescimento de volume de negócio. Conclui-se também que o pensamento associado às empresas familiares pode gerar um grande equívoco, dado que as empresas familiares são indispensáveis para a economia de um país (Paulo DN, 2009).

As empresas familiares podem ser problemáticas no que respeita às relações humanas, ainda assim, assumem um papel importante na vertente económica, promovendo o crescimento da empregabilidade e consequentemente o rendimento nacional.

No que respeita à instabilidade das relações humanas entre funcionários da empresa, a instabilidade pode ser contornável e evitável (George & Foley, 2012). A solução pode passar pela contratação de profissionais experientes, em vez da atribuição de cargos por afinidade. As empresas familiares têm verificado um rápido crescimento, maior do que o próprio negócio. Logo é necessário existir requisitos à contratação, para que se integre na empresa profissionais qualificados, sobretudo interessados e apaixonados pelo trabalho. A criação da responsabilidade associada a determinados cargos, nomeadamente ocupados por familiares, pode resultar em crescimento acelerado do negócio da empresa no longo prazo. O que resulta num processo de responsabilização dos responsáveis por determinados cargos, pelo insucesso ou sucesso operacional do negócio.

A sucessão é um processo que acontece nas empresas familiares quase inevitavelmente, além de inelutável é complexo. A complexidade do processo surge no sentido de encontrar um sucessor à altura para assegurar os destinos da empresa, mas se os filhos desde muito cedo se envolveram na atividade da organização o processo torna-se mais facilitado. Nas Confeções Cunha e Ribeiro, os filhos envolveram-se desde cedo na empresa, logo a transição foi um processo bastante facilitado, pois foram adquirindo *softs skills* ao longo dos anos.

Uma Empresa Familiar na sua atividade económica não é diferente de uma PM, diferem apenas na relação que existe entre a família e a empresa e aí há uma diferença muitíssimo grande. A família projeta os seus valores na empresa. A família vê a empresa como uma extensão de si própria e, portanto, está preocupada com a continuidade da atividade (Presidente APEM, 2009).

1.2 Contexto e identificação do tema

O presente estudo de caso resultou da avaliação do atual *website* da empresa Cunha e Ribeiro, destinado ao contexto *B2B*. Dada a avaliação efetuada, apurou-se que haveria muito a fazer na otimização do *website* da empresa, para os objetivos que a empresa pretende alcançar, que se resume ao alcance dos mercados internacionais de forma eficaz. A empresa tendo em conta as sucessivas reuniões realizadas, concluiu que é necessário dar passos em relação à inovação digital, traçando um caminho ambicioso e promissor.

A empresa pretende investir fortemente no *Marketing* Estratégico e *Marketing* Digital destinado ao contexto *B2B* e *B2C*. A empresa tem como objetivo a utilização de ferramentas de *marketing*, nomeadamente para a otimização do *website* para a conversão de clientes internacionais, como também a criação de uma marca própria com o objetivo de ver aumentado os lucros da empresa no longo prazo.

Deste modo, este estudo de caso pretende prosseguir com a criação de um planeamento de *marketing* com o intuito de criar um novo *website* otimizado para o alcance de clientes internacionais e criação de marca própria.

A escolha deste tema deveu-se sobretudo ao interesse enquanto aluna que tenho de gerir um projeto prático que exige conhecimentos diversos, ao nível da criação de marca, da internacionalização de serviços e produtos, da utilização do marketing digital e do comércio-eletrónico como meio, reduzindo o melhor possível os riscos e custos associados.

Enquanto aluna do mestrado em Marketing e Estratégia da EEG, penso que a vertente prática é fundamental no âmbito deste mestrado, proporcionando uma experiência académica teórico-prática que do meu ponto de vista, torna-se mais aliciante e rica em conhecimento dada a aplicação teórica em ações práticas, e por se tratar de uma abordagem ao mercado de trabalho à potencial criação de emprego, resultado da criação de novos projetos.

No presente estudo, primeiramente, apurou-se aquelas que são as principais vantagens da integração da economia digital para a empresa, como o conhecimento das noções

digitais para conseguir uma presença digital eficiente e eficaz, tendo em conta as características da empresa. Cada caso é único, e este caso em particular revela-se muito desafiante, porque é algo completamente novo para a empresa e urgente, porque cada vez mais a presença da empresa junto do consumidor seja em contexto *B2B/B2C* torna-se progressivamente promissora. Essa abordagem enquanto empresa pode ser alcançada, através do digital, reduzindo significativamente os custos e, por conseguinte, responder às necessidades de um consumidor cada vez mais informado, que compra *online* dada a falta de tempo e disposição de se deslocar a uma loja física. Posto isto, tendo em conta todas as vantagens do comércio eletrónico no que diz respeito, por exemplo, à adoção de tecnologias de realidade aumentada, tecnologia vestível, e facilidade de devolução e troca, propomos o seguinte problema de pesquisa:

O que é que a empresa Confeções Cunha e Ribeiro deve fazer para reforçar e melhorar a sua presença no ambiente digital?

Face a este problema de pesquisa traçamos os seguintes objetivos.

1.3 Objetivos do trabalho

A empresa definiu objetivos que gostava de ver concretizados, passam pela adoção de um planeamento de marketing digital que resulte na otimização de um novo *website*, e a criação de uma marca própria que será internacionalizada através de uma loja *online*.

Este estudo de caso, surge para dar a conhecer a importância de um *website* otimizado, que consiste num ponto de partida para o processo de criação de uma marca e no processo de internacionalização da empresa. No presente estudo, serão conhecidos as ferramentas e os procedimentos para a criação de um *website*, em que consistem, e no que resultam.

Pretendemos desenvolver através deste estudo um plano de marketing digital tendo em conta as particularidades da empresa, e os objetivos da mesma. O ponto de partida da empresa centra-se na criação de um novo *website*, que consistirá no ponto de arranque de todo o processo. Este estudo resultará na definição da estratégia digital, que tem como finalidade a reestruturação, dinamização do *website*, com um novo design,

utilizando técnicas de marketing digital e introduzindo o conceito daquela que será a nova marca da empresa.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo de caso procura testar alguns aspectos teóricos sob o ponto de servir de prática adaptada a um caso real, tornando-se um modelo a considerar para futuras instituições empresariais, que tenham como objetivo dar passos na direção da criação de um *website* otimizado e de uma marca própria.

Assumindo o caráter positivo desta influência, importa analisar de que forma e a que nível a otimização e a estratégia digital criada em torno do *website* influencia a notoriedade de uma marca/empresa, e o impacto positivo da estratégia digital para o arranque de um processo de internacionalização de serviços e criação de marca própria.

Face ao problema de pesquisa apresentado anteriormente, temos como objetivo analisar as seguintes questões de pesquisa:

- Q1- Como caracteriza a atual presença no ambiente digital da empresa Confeções Cunha e Ribeiro?
- Q2- Que ferramentas digitais são mais indicadas para uma empresa no contexto B2B?
- Q3- Quais são os pontos fortes e fracos da presença digital da empresa?
- Q4- Que oportunidades e ameaças se colocam à atual presença digital da empresa?
- Q5- Qual é a importância de um website otimizado para uma empresa que tem como objetivo alcançar novos mercados internacionais e a criação de uma marca própria?
- Q6- Quais são as técnicas mais utilizadas e adequadas ao estudo de caso para a otimização do website da empresa?
- Q7- Que ferramentas podem ser mais eficientes para o processo de monitorização das estratégias de SEO utilizadas?
- Q8- Que mercado internacional a empresa poderia considerar como principal cliente da marca própria que pretende criar e exportar indiretamente através do website como um meio?

Deste modo, constituem-se como principais objetivos deste estudo, os seguintes:

- Conhecer a atual presença online da empresa;
- Avaliar a atual presença digital da empresa tendo em conta os diferentes pontos da análise *swot*;
- Compreender a relevância de um *website* otimizado para o aumento da notoriedade de uma marca/empresa e a concretização dos objetivos da mesma;
- Identificar as ferramentas digitais mais convenientes no âmbito deste estudo de caso para a criação de um *website*;
- Compreender o papel das ferramentas fornecidas pelo *Google* para a criação e seleção de palavras-chave a utilizar no processo de otimização do *website*;
- Identificar as práticas mais amigáveis do algoritmo do motor de pesquisa;
- Identificar um mercado internacional estratégico para a empresa Cunha e Ribeiro tendo em conta os objetivos futuros no contexto *B2B e B2C*;

De seguida, será descrita a organização da estrutura adotada no presente estudo.

1.4 Organização do estudo de caso

O presente estudo de caso encontra-se dividido em 6 capítulos. O primeiro corresponde à introdução, ambicionamos com este capítulo realizar um enquadramento do estudo. Contextualizar a temática alvo de estudo, deixando transparecer a sua pertinência, bem como definindo objetivos, e questões centrais.

No segundo capítulo, é desenvolvido o enquadramento teórico através da revisão da literatura. Esta revisão permite dar a conhecer a transição do marketing tradicional para a versão mais moderna, que é a digital. A apresentação de várias impressões de diversos autores sobre aquilo que é um plano de marketing e a sua composição, introduz-se imediatamente algumas análises e conceitos técnicos associados às mesmas, que são devidamente explicados e fundamentados dado o seu nível de relevância e pertinência. Ainda na revisão de literatura são apresentadas distinções, definições, e ferramentas a

utilizar no desenrolar do presente estudo de caso. As ferramentas digitais de otimização, monitorização e medição são descritas de forma clara para uma compreensão facilitada daquilo que é a sua função. Este capítulo fornece a base do estudo, resultando na comparação entre análises e interpretações sustentadas em dados empíricos.

O terceiro capítulo prende-se com a metodologia utilizada, que expõe o design utilizado, a estratégia de investigação e os procedimentos desenvolvidos neste âmbito. De referir que a abordagem utilizada no presente estudo assume cariz qualitativo traduzindo-se na elaboração de entrevistas semiestruturadas que vem resultar em conteúdo empírico proveniente de informação teórico-prática.

O quarto capítulo compreende o propósito do estudo de caso, consiste no resultado prático dos capítulos que lhe antecedem, analisa, interpreta e discute o caso da empresa alvo do estudo tendo por base os seus objetivos e a resolução do problema de pesquisa apresentado.

Relativamente às conclusões, foram divididas em análise de dados e conclusões finais. Resultando num melhor entendimento das informações apresentadas, e de seguida das conclusões retiradas. Estas conclusões são elaboradas através do cruzamento entre a fundamentação teórica, com base na revisão da literatura, e a análise empírica através de informação retirada das entrevistas realizadas no âmbito do estudo. Neste capítulo ainda se desenvolveram conclusões finais, resumem-se a sínteses dos resultados obtidos considerando o objetivo do presente estudo e consubstanciado nas questões de pesquisa. Por último o sexto capítulo composto por referências bibliográficas.

CAPÍTULO II: REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing Tradicional & Marketing Digital

O Marketing tem sofrido inúmeras alterações desde a sua versão mais tradicional para a versão digital. “A internet e as TI mudaram radicalmente o marketing”.

Este progresso da compreensão do “marketing” deveu-se essencialmente a um rápido e significativo avanço tecnológico. O marketing digital não consiste na evolução do marketing tradicional, mas sim na desconstrução do mesmo (Çizmecci & Ercan, 2015).

Em matérias de competitividade, uma empresa para manter-se competitiva é colocada à prova pela nova era digital, terá de reconsiderar as estratégias de marketing até ao momento executadas (Baltes, 2015).

As evoluções do marketing digital apontam para um processo em contínua prosperidade, motivado pela importância do mesmo. A relevância do marketing digital para o processo de tomada de decisões estratégicas é evidenciada por vários autores ao longo dos últimos anos.

Nos dias de hoje, assistimos à versão mais completa do Marketing, marcado pela evolução do Marketing 3.0 para o Marketing 4.0. O futuro do marketing cinge-se à forma como o produto, serviço, e cultura empresarial reflete os valores humanos. Há medida que a tecnologia vai evoluindo todo o resto pode evolucionar e no caso do Marketing a evolução é quase que obrigatória. A convergência da tecnologia está a resultar na convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. E esta convergência deve-se ao facto, das pessoas desejarem um contacto de maior proximidade. “Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas à nossa medida” (Kotler, 2017).

A importância da integração das empresas na economia digital resulta na sobrevivência das mesmas à “era da *internet*”. Caso não se adaptem à nova época introduzida pela Economia Digital, considerando o poder dos consumidores pela forma como compram e como procuram informação sobre os produtos e serviços (Yannopoulos, 2011).

Alguns autores, como Strauss e Frost (2001), Carrera (2009), Smith (2015) tomam como ponto de partida a definição de marketing da *American Marketing Association* e adaptam-na ao meio digital: “É a atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, fornecedores, parceiros e sociedade em geral”.

A conectividade móvel permite que os consumidores tenham acesso a uma opinião geral e resultado disso comprem ponderadamente. Tem-se verificado que grande parte dos consumidores tomam decisões de compra compostas essencialmente por decisões sociais. Os consumidores difundem entre si, informações sobre as marcas e empresas. Numa era digital em que existe mais transparência, afigura-se praticamente impossível omitir deficiências ou esconder reclamações dos consumidores (Kotler, 2017). As redes sociais, além de trazerem mais clareza sobre os produtos, testam os conteúdos fabricados pelos profissionais de marketing.

Estamos na era das micro-multinacionais, potenciadas pelas oportunidades do digital e pela ausência de fronteiras no *online*. As empresas portuguesas para poderem aproveitar estas oportunidades do Digital, terão de investir fortemente na formação do marketing Digital e em plataformas de *e-commerce*. Verificou-se que a penetração de *e-commerce* em Portugal encontra-se a vinte pontos abaixo da média europeia, 81% dos portugueses já compram *online* em *websites* estrangeiros e registam assim a segunda taxa mais alta da europa.

O *mobile first* pode auxiliar no reforço das plataformas de venda *online*, aliando-o à realidade aumentada e tecnologia vestível. Com esta relação é perfeitamente possível a criação de marcas globais de comércio digital, a partir de Portugal (Frederico Carvalho, 2018).

O digital tornou o processo de internacionalização possível para diversas *PMEs*, alargando-lhes o seu público-alvo de mercado nacional para mercado mundial. Aumentando o alcance para cerca de 2 biliões de pessoas interessadas em comprar uma determinada marca/serviço (Frederico Carvalho, 2018).

Na época atual, qualquer tipo de empresa, seja qual for a indústria e setor, tem de apostar nos meios digitais, seja com o objetivo de vender através de canais *online*, seja

para trabalhar a comunicação de modo a influenciar as vendas no ponto de venda *offline*.

Quando a questão passa por criar uma presença digital e gerar tráfego para o *website*, a otimização do *SEO* é fundamental para qualquer website, porque de forma orgânica, isto é, gratuita, pode alcançar visibilidade nos motores de pesquisa. A otimização resulta num processo seletivo de palavras mais pesquisadas pelos consumidores.

Sucintamente, é perceptível que junção do digital com o tradicional seja compatível na opinião de vários autores. O Marketing Digital verificou-se como um processo, que se baseia na aplicação de novas regras do digital sem abdicar dos princípios básicos do marketing tradicional. Quando uma empresa não ambiciona apenas uma presença digital aplicada ao *B2B*, mas ao *B2C* o principal objetivo que se coloca é a sua capacidade de humanização da empresa ou marca. “Quanto mais humana a marca consegue ser, mais atrativa será para o consumidor final” (Kotler, 2017).

2.2 Definição: O plano de Marketing digital

No contexto empresarial, um planeamento de marketing digital deve integrar a seguinte estrutura:

- Primeiramente, dá-se a definição de objetivos, ou seja, neste ponto devem ser claramente definidos os objetivos pretendidos com o plano de marketing digital a realizar.
- A definição do *target* de um plano de marketing digital, neste ponto serão investigadas características do público-alvo. Depois de conhecidas as características do público-alvo, o processo de adequação da linguagem e do conteúdo será facilitado e orientado.
- A criação de uma persona vai permitir a personificação do público-alvo, e ajudar no entendimento do comportamento e das necessidades do consumidor.
- A escolha da via para a divulgação de uma marca no digital é um ponto essencial para manter o foco e a forma de operacionalizar.

Com esta definição é possível retirar conclusões mais precisas, pelo facto de o processo de monitorização ser orientado para aferir da rentabilidade das ferramentas utilizadas, ou seja, perceber se as estratégias adotadas estão a gerar tráfego ou conversão para o *website* da empresa, de modo a poder mudar de estratégia e descartar métodos que não sejam rentáveis. A monitorização é um processo fundamental para avaliar o desempenho da execução do plano de *marketing*, posto isso é necessário definir as ferramentas de monitorização a considerar. Por exemplo, ferramentas como o *Google Analytics* são obrigatórias nesta fase do plano de marketing digital.

O marketing de conteúdo é um ponto que assume um papel principal porque o consumidor antes da compra procura informação, e valoriza informação de qualidade e acessível. Uma sugestão concedida pela academia de marketing é a disponibilização de conteúdo informativo, a título de exemplo, criação de *blogs* e *links* externos.

No planeamento de marketing não existem ações isoladas, estas interligam-se, ou seja, é necessário definir um cronograma de ações para encadear cada ação isolada.

O marketing digital é uma forma de marketing direto que liga os consumidores a vendedores eletronicamente, usando tecnologias interativas como *e-mails*, *websites*, *fóruns* e grupos de notícias e televisão interativa (Kotler & Armstrong, 2008). O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se encaixe nele e venda.

Um plano de marketing consiste principalmente num meio para coordenar as atividades de marketing. Incide também a um nível estratégico, permitindo a recolha de informações sobre o público-alvo, fornece informações de estratégias recomendadas, como informações operacionais sobre preço, comunicação, distribuição, implementação e controlo (Kotler, Keller, 2012). É um documento composto pela análise da situação atual do marketing, análise de oportunidades e ameaças, definição de objetivos, da estratégia de marketing, de programas de ação e projeção financeira.

O Marketing enfrenta agora uma nova realidade, uma preocupação constante na criação de conteúdos e estruturas digitais, que são utilizados para a captação da atenção do consumidor de forma automática e inconsciente.

De seguida serão conhecidas algumas estruturas de planos de marketing digital sugeridas por alguns autores. A estrutura de um plano de marketing pode variar consoante os diferentes profissionais. Por exemplo, o escritor Smith (2015) defende que um plano de marketing deve ser composto da seguinte forma:

- Análise da situação (análise swot do mercado);
- Análise do perfil do consumidor;
- Análise da concorrência (análise de competências e tendências do mercado);
- Definição de objetivos (missão, visão, *KPI's*, *5S's*);
- Definição da estratégia (público, posicionamento, objetivos, parcerias, processos, sequência, integração, ferramentas táticas e envolvimento);
- Definição de táticas (marketing-mix, plano de contacto, plano de conteúdo), definição das ações (responsabilidades e estruturas, sistemas e processos, *checklists e guidelines*, e equipa interna vs agências);
- Definição de controlo (Quem monitoriza o quê e quando? *5S's + KPI's* e analítica, inquéritos de satisfação do cliente e processo de relatórios).

Os autores Kaufman e Horton, sugerem a seguinte estrutura para um plano de marketing:

- Análise estratégica (análise de reputação, análise *SWOT*, análise da concorrência, *blueprint* da marca, análise digital *SERVAS*, ciclo de envolvimento digital);
- Definição e estabelecimento (presença da marca; clarificar valores; definir objetivos, moldar mensagem de marca; estabelecer presença online);
- Transmissão e promoção (mensagem da marca, *content Marketing*, *Social Media Marketing*, *paid Social Promotion*, *search Engine Optimization* (SEO) e *paid Search*);
- Ligação e conversão, é um parâmetro que pode ser composto pela análise da audiência alvo, *soLoM*, social, local, *mobile*, *lead Nurturing* e *lead conversion*;
- A medição e afinação é composta pelos seguintes subtemas: *website performance management*, *social performance management* e *integrated performance management*.

A estrutura deste último plano, é apoiada no conceito de plano de marketing baseado na estrutura dos planos tradicionais. O Modelo apresentado pelos autores Kaufman e Horton tem por objetivo a presença *online* contínua, defendem uma integração entre a *web*, os media sociais, e o *mobile*.

O autor Adolpho defende que a estrutura a adotar pode considerar os 8P'S de marketing (Pesquisa, planeamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização, precisão). "Este processo começa com a pesquisa, a recolha de dados que o consumidor vai facultando *online* acerca de um dado produto ou serviço, permitindo às empresas melhorá-lo, segmentar o consumidor e aumentar a sua visibilidade no digital, através da utilização de *keywords* que os consumidores pesquisam no contexto digital ".

- A produção é um dos 8 P's e consiste na execução do plano digital. O P- Publicação que se segue diz respeito ao marketing do conteúdo destinado tanto ao website como às restantes plataformas que a empresa possa utilizar. A promoção da empresa na *internet*, através de campanhas com conteúdos de alta qualidade e com os quais o consumidor se identifique. O P- Propagação,

permite melhorias na reputação atual da empresa. O P-Personalização, tem como alvo o ciclo de vida da relação com os consumidores, que deverão ser tratados de forma distinta entre eles nas várias plataformas, consoante os seus gostos e personalidades. Por último, a precisão consiste na medição dos resultados de todas as ações, através das ferramentas escolhidas no segundo P-Planeamento, para que possam ser introduzidas alterações e melhorias.

A seguinte estrutura de um plano de marketing, é recomendada por Vasco Marques, (2016), começando por:

- Uma breve introdução (objetivos, análise interna da empresa);
- A análise externa (PEST), análise da concorrência e análise swot;
- Na definição da estratégia propriamente dita devem ser realizados alguns tópicos como a segmentação, posicionamento, marketing-mix, fazendo referência a ferramentas digitais como o *website*, redes sociais, utilização de *mobile marketing* e *e-commerce*;
- Ferramentas de monitorização (*Google Ads*, *Google analytics*).

O modelo de um plano de Marketing do autor Coto pode assumir a seguinte estrutura:

- Análise de mercados (*e-surveys*, *focus groups online*);
- VRM (*visitors relationship management*) e a *e-segmentation* (análise online da procura) para conhecer melhor o público-alvo;
- A marca consiste em ações, que melhoram a imagem da marca/empresa. A promoção consiste na criação do incentivo da compra de determinado produto e serviços através de *banners* e *skyscrapers* que dão a conhecer descontos, ofertas e promoções personalizadas para determinados consumidores;
- A publicidade consiste num ponto que se destina à divulgação de empresas em suportes alheios, através de anúncios, por exemplo, em telemóveis, na tv digital, e *blogs*;

- Na distribuição permite-se adotar um conceito *trade marketing*, que consiste num conjunto de atividades do fabricante orientadas para conseguir com que os seus produtos sejam atrativos;
- Utilização de *marketplaces* para um processo de venda mais rentável e produtiva;
- Utilização de ferramentas como *E-CRM* e o *e-GRP* que consiste na existência de um maior controlo de todas as ferramentas selecionadas em detrimento de outras.

2.3 Estrutura do Plano de Marketing Digital

Este capítulo tem como finalidade caracterizar de que forma se pretende cumprir os objetivos traçados para este estudo de caso, como se dará resposta às questões de pesquisa formuladas com o propósito de responder à questão de investigação e resolução do problema em causa.

O primeiro objetivo delineado para este estudo de caso consiste na elaboração de um plano de marketing digital, que terá como finalidade a otimização de um novo *website* para a empresa.

Para a elaboração do plano de marketing digital, efetuamos várias leituras e optamos pela seleção da estrutura oferecida pelo autor Vasco Marques, apresentada no seu livro *Marketing Digital 360*.

A estrutura do Plano de Marketing Digital adotada para o estudo de caso será a seguinte:

Tabela 1: Estrutura do Plano de Marketing Digital (Vasco Marques)

Plano de Marketing Digital	
Introdução	Enquadramento do plano com o projeto;
Análise Interna e Externa	Histórico da empresa A procura e a oferta

	A concorrência Ambiente Externo
Objetivos	Definição de objetivos específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e definidos no tempo;
Segmentação e Posicionamento	Definir segmentação, posicionamento, tipo de presença online e offline, que conteúdo produzir e como comunicá-lo; Definir conversões importantes e como integrar as diversas ferramentas;
Ferramentas	Definição das plataformas a utilizar e como as implementar;
Medição	Definição de métricas e indicadores de performance (KPI), para analisar o desempenho das suas táticas;
Conclusões	Descrição de toda a estratégia que se propõe a implementar de forma sucinta e resumida, tonando-a mais simples;

Fonte: Aatoria Vasco Marques (Livro Marketing Digital 360)

2.4 Análise PEST

Para a expansão internacional é necessário a realização de uma rigorosa e completa análise de mercado. A avaliação dos mercados externos para expansão internacional da empresa com o intuito de alcançar o contexto *B2B*, deve considerar a ferramenta de análise *PEST*.

As questões culturais de cada país também devem ser comparadas, tendo em conta o modelo de *Geert Hofstede*.

Para uma melhor compreensão das informações recolhidas foram estruturadas duas tabelas (análise *PEST*, análise Benchmarking) para uma análise visual dos dados que correspondem aos mercados definidos.

A análise *PEST* é um acrónimo de análise Política, Económica, Social e Tecnológica, compreende uma análise dos fatores macro ambientais, que auxiliam o processo de tomada de decisão da empresa para gestão estratégica da mesma.

Para o presente Plano de Marketing Digital, os seguintes indicadores, políticos, económicos, sociais e tecnológicos, compõe a análise *PEST*. Segue a estrutura e a explicação de cada indicador utilizado para a realização da análise.

Para a análise dos mercados alvo da empresa, foram selecionados os seguintes países, Alemanha, França, Espanha, Itália, Portugal e Tailândia para efeito comparativo de indicadores macroeconómicos.

Atualmente, a empresa Confeções Cunha e Ribeiro, exporta indiretamente, ou seja, recorre a intermediários que gerem esse processo. Este estudo de caso, surgiu porque a empresa ambiciona exportar diretamente os seus serviços e estabelecer relações diretas com as marcas.

Dado esse objetivo esta pretende reforçar a sua imagem de marca, investindo numa estratégia de marketing digital orientada por uma comunicação estratégica do *website* para os mercados internacionais mais favoráveis para a empresa. Já estabelece relações indiretas com o mercado Espanhol e Francês. No mercado Alemão e Italiano a empresa não estabelece qualquer relação empresarial neste momento. O atual *website* da empresa não dispõe da opção do idioma alemão. Esta característica constitui um principal entrave na angariação de clientes neste mercado. A Alemanha considera Portugal um país que produz com qualidade no âmbito do setor têxtil, são dos principais produtores das grandes marcas internacionais de luxo.

Tabela 2: Estrutura da análise PEST

	Indicador	Conceito
Fatores Político-Legais		Dizem respeito às das leis, inclusive as que regem o setor em que atua, como impostos, Código de Defesa do Consumidor, Código Civil, entre outros. (GOMES, 2005)
	Política	Tipo de regime político adotado no país.
	Imposto	Impostos incidentes sobre a empresa num determinado país.
	Corrupção	Nível de corrupção no país.
Fatores Económicos		Aspetos económicos como inflação, distribuição de rendimento e taxas de juros influenciam na abertura de um negócio e na sua sobrevivência. (GOMES, 2005)
	PIB	É um indicador económico utilizado para avaliar o desempenho de uma economia e compará-la com outras. Pode dizer-se simplesmente que o PIB é a riqueza que um país consegue gerar.

	PIB per capita	O índice de volume do PIB per capita medido em Paridade do Poder de Compra Padrão (PPS) é expresso em relação à média da União Europeia (UE28) equivalente a 100. Quais são países criam mais e menos riqueza por pessoa, em paridades de poder de compra.
	Taxa de crescimento do PIB	As economias que estão a crescer mais e menos em termos de riqueza criada.
	Distribuição do rendimento (Gini)	O coeficiente de Gini mede numa escala entre 0 e 100 a desigualdade na distribuição do rendimento da população. O coeficiente de Gini teria o valor mínimo de 0 caso toda a população ficasse com o mesmo rendimento e o valor máximo de 100 caso todo o rendimento fosse para a mesma pessoa. Ou seja, em que países é maior e menor a desigualdade de rendimentos entre as pessoas, numa escala entre o mínimo de 0 e o máximo de 100.
	Taxa de Inflação	Taxa de variação do índice de preços no consumidor.
	Taxa de Desemprego	A população desempregada é o conjunto dos trabalhadores que não tem emprego. Inclui quem já trabalhou e procura um novo emprego e quem procura o primeiro emprego. Que países têm maior e menor percentagem de desempregados no total da população ativa.
	Investimentos	Engloba as aquisições líquidas de cessões, efetuadas por produtores residentes, de ativos fixos durante um determinado período e ainda determinados acréscimos ao valor de ativos não produzidos obtidos através da atividade produtiva de unidades de produção ou institucionais. Em que países há, em percentagem do PIB, mais e menos investimento.
	Consumo	Em que países há, em percentagem do PIB, mais e menos gastos por parte das famílias e instituições privadas sem fins lucrativos ou por parte das administrações públicas.
	Taxa de Juro	A taxa de juros básica de uma economia é um forte indício da saúde económica de um país. Ela define os juros aplicados em todo o mercado. Quanto maior a taxa, menos pessoas recorrem a empréstimos, menos dinheiro circula, o consumo diminui e a poupança aumenta.
	Dívida Pública	A dívida pública é o dinheiro que as administrações públicas devem em termos acumulados. A dívida não diz respeito apenas a cada ano, mas à soma dos sucessivos défices públicos anuais acumulados ao longo do tempo até a esse ano. É usualmente expressa em percentagem do PIB.
	Exportações	A exportação é sobretudo a venda de bens e de serviços ao estrangeiro. As despesas que os turistas estrangeiros fazem no país, tais como as realizadas nos hotéis, nos restaurantes ou em lazer, são consideradas exportações.
	Importações	A importação é sobretudo a compra de bens e de serviços ao estrangeiro. As despesas que os turistas nacionais fazem no estrangeiro, tais como as realizadas nos hotéis, nos restaurantes ou em lazer, são consideradas importações.
	Saldo da Balança Comercial em % do PIB	A balança comercial regista o valor dos bens e dos serviços que um país vende e compra ao estrangeiro. Na relação do país com o exterior, isto é, com o resto do mundo, o saldo da balança comercial demonstra se o país exporta mais do que importa (saldo positivo ou excedente comercial) ou se importa mais do que exporta (saldo negativo ou défice comercial)
Fatores Tecnológicos		Referente a inovação e novas tecnologias.
	Despesas em I&D % do PIB	Despesas em atividade de investigação e desenvolvimento (I&D) do setor empresas em %do PIB. Ou seja, qual país se investe, % do PIB, mais e menos em I&D nas empresas ou em outros setores.
	Acesso a Internet	Qual país tem mais acesso a internet.

Fatores Sócio Culturais		Estão relacionados às características gerais da população, como tamanho, concentração, grau de escolaridade, sexo, profissão, estado civil, composição familiar, distribuição geográfica, comportamento e necessidades dos consumidores e da comunidade na qual está inserido. (GOMES, 2005)
	População Residente	Indivíduos que residem no seu habitual local de residência por um período contínuo de pelo menos 12 meses prévios à data de referência, ou que chegaram ao seu local de residência habitual durante os 12 meses antes da data de referência com a intenção de aí permanecerem por um período não inferior a um ano.
	Taxa de População Feminina	Percentagem de mulheres em relação ao total da população, ou seja, que países tem maior ou menor percentagem de mulheres.
	Taxa de População Masculina	Percentagem de homens em relação ao total da população, ou seja, que países tem maior ou menor percentagem de homens.
	Taxa de Crescimento Populacional	Percentagem de incremento médio anual da população residente em determinado espaço geográfico, no período considerado.
	Taxa de Imigração	Número de imigrantes permanentes observado durante um determinado período de tempo, normalmente um ano civil, referido à população média desse período.

Fonte: Autoria da Mestranda com recurso à base de dados *Trading Economics*

2.5 Marketing Mix

O *marketing-mix* é desdobrado nos princípios básicos de *marketing*, que são compostos pelas quatro áreas de relevância para qualquer empresa, tais como, Produto, Preço, Comunicação e Promoção. O P-produto implica analisar se os produtos vendidos por uma empresa são complementares, diferenciadores, e se existe mercado para o mesmo. No P-preço, é necessário avaliar se os consumidores estão dispostos a pagar o preço definido para produto, definir estratégias de promoção para atrair a atenção do consumidor e convertê-lo. Por fim, a verificação dos preços e margens em todas as plataformas de vendas, para evitar incongruências. O P- comunicação possibilita o entendimento pela empresa da comunicação com os seus potenciais clientes. A comunicação definida pela empresa passa pela seleção das plataformas digitais. O P-distribuição consiste na seleção dos canais através dos quais a empresa pode vender os seus produtos.

Além do Marketing Mix 4Ps, temos a estratégia de Marketing Mix 7Ps, que é uma ferramenta familiar da estratégia de marketing (McCarthy, 2002). É composta por três principais modelos clássicos de marketing, segundo um estudo realizado pela *Smart*

insights. Os 4P's foram projetados para as necessidades que as empresas tinham e essas necessidades estão em constante mudança. Por exemplo, as empresas vendiam mais produtos, atualmente as empresas vendem bastantes serviços. Posto isto, Booms e Pither introduziram mais três *P's mix* de serviços. Atualmente, são recomendados os *7P'S* completos do *mix de marketing*.

O Marketing Digital consiste em estratégia, implementação e prática. Este modelo foi atualizado e aplicado aos canais online para fornecer uma abordagem prática que funciona bem para as empresas multicanais. Um oitavo P-Parceiro é frequentemente recomendado para as empresas alcançarem o canal *online* (Chaffey,2006).

A consolidação da procura e oferta de serviços no contexto dos mercados virtuais deve assentar nos *7Cs*, que são customização, conteúdo, conveniência, comunicação, *customer care*, conetividade, comunidades com afinidades partilhadas. Os *7cs* de acordo com um estudo realizado são considerados como um prolongamento dos 4P's que definem o marketing-mix (Stephen, 2016).

Segundo Brassington & Pettit (1997) e Kotler (1999) um produto representa um conjunto de benefícios que resulta na satisfação das necessidades dos consumidores, eles estão dispostos a pagar um preço para a satisfação das suas necessidades. Associando o produto à compra *online*, é possível enumerar vantagens repercutíveis em benefícios para o consumidor final, tais como, a adaptabilidade do produto às características de cada consumidor, serviço personalizado, solução integrada, rapidez do processo de compra, conveniência, simplicidade, assistência de venda pós-técnica e *self-service*.

Os consumidores *online*, são exigentes em relação às condições favoráveis à navegação, por exemplo, *downloads* rápidos, organização clara e simples de um *website*, criação de um *design* atrativo, transações seguras, privacidade, serviços de prestação de informações gratuito, e por fim um correio eletrónico acessível.

O desenvolvimento de novos produtos não é o mais relevante. As decisões tomadas pelos especialistas de marketing assumem uma maior importância. Eles devem considerar cinco importantes decisões no que diz respeito ao produto, tais como, atributos do produto, política de marca, embalagem, rótulos e serviços de apoio. Os

atributos do produto, são a identidade do mesmo, por exemplo aspetos como a qualidade, funcionalidade, design e adaptabilidade do produto às características dos diferentes consumidores. Ainda sobre as decisões tomadas em relação ao produto, muitos das vezes desvalorizadas, são aquelas que dizem respeito ao serviço prestado ao consumidor (Kotler, 1999). O serviço prestado que assume especial relevância, por exemplo, um serviço automático tem de estabelecer contacto com o consumidor no momento que este adiciona um artigo ao carrinho, pois o facto de criar um vínculo de comunicação com o consumidor deixa transparecer ao cliente um clima de acompanhamento no processo de compra (Strauss e Frost, 2001).

Um estudo de mercado é indispensável a cada organização, para identificar atributos que são particularmente valorizados pelo consumidor no *online*. Uma marca online pode ter um grande desafio em mãos por ter de incorporar elementos que transmitam confiança e segurança.

A manutenção de um *website* com alguma regularidade previne a degradação de uma marca. A ausência de atualização de um *website* pode gerar uma imagem negativa da organização, empresa ou marca. A necessidade de comunicação da empresa com o consumidor resulta na implementação de modelos, como a “hierarquia de efeitos”, compreendido em três dimensões, cognitiva (perceção dos atributos e dos produtos), afetiva (sentimental ou emocional) e comportamental (intenção de agir) (Strauss e Frost, 2011). Pode comparar-se este modelo àquilo que é a jornada do consumidor. O modelo da “Hierarquia de efeitos”, veio elucidar aquilo que acontece com o consumidor quando este interage com um produto. Numa primeira fase, o consumidor procura informação em relação a um determinado produto o que acontece cada vez mais por conseguinte, desenvolve uma relação afetiva com o mesmo, e finalmente, decide comprá-lo (dimensão comportamental).

Em relação a novos produtos, este modelo pode ou não ser aplicado, isto é, o consumidor poder saber através da publicidade que o produto existe sem lhe ter despertado atenção. O elevado grau de envolvimento do consumidor com o produto, pode levá-lo a tomar a decisão de adquiri-lo.

Por isso, é que a criação de um *website*, aplicação móvel e passatempos nas redes sociais são estratégias que marcam a diferença. Estes permitem a diferenciação de marcas e produtos. Por exemplo, quando um consumidor decide comprar o produto A em vez de B, é porque o produto A marcou-o pelo envolvimento gerado pela marca/empresa (Quéau, 1993).

A publicidade pode ser utilizada para a construção de uma marca, para obtenção de uma resposta direta, por exemplo, a compra pelo consumidor (Strauss e Frost, 2001). Ainda com base no modelo das “hierarquias de efeito”, a publicidade de marca visa a construção da mesma, enquanto que a publicidade de resposta direta estimula uma ação ou conjunto de ações. A publicidade da marca atua ao nível da dimensão efetiva, porém a publicidade de resposta direta atua na dimensão cognitiva. Caso o principal objetivo seja a persuasão do consumidor a estratégia passa pela apresentação de imagens. Assim, o *website* revela-se a ferramenta mais indicada para o efeito, privilegia o acesso a conteúdo de multimédia e espaços de publicidade digital. Esses espaços de publicidade são geralmente *banners* e botões designados por *mini-banners*. Estas ferramentas cada vez que o cliente clique para visualizar o anunciante paga.

Algumas técnicas de promoção concentram-se no destaque nos motores de pesquisa, com ligações a partir de outros sites, correio eletrónico e *news-groups*. Por exemplo, as técnicas de marketing aplicadas ao *website*, com o objetivo de ser facilmente encontrado pelo consumidor/cliente, deve começar pelo registo em vários motores de pesquisa. Esta abordagem torna-se melhor, se permitir que outros sites complementem e incorporem uma ligação.

O marketing de permissão é relevante no contexto da promoção online, o objetivo passa pela conversão do consumidor ocasional num consumidor regular. Temos o exemplo da *Amazon.com*, que tem permissão da utilização da informação de compra do consumidor, para posteriormente partilhar com outros clientes como recomendação ou reclamação.

Com o impacto crescente do comércio eletrónico foram criadas novas formas de distribuição e intermediação. Uma estratégia de distribuição resulta de três funções

distintas associadas à sua eficiência. Os intermediários acrescentam valor ao cliente criando produtos adequados às características de cada cliente em tempo útil (Pitt, 1999).

Os intermediários recorrem à estandardização por permitir uma melhor comparação e avaliação dos produtos, recorrem também à automatização, que implica o recurso a máquinas e sistemas permitindo a redução dos gastos com o pessoal minimizando os custos.

O comércio eletrónico produz duas consequências positivas ao nível da distribuição, que são a eliminação de barreiras geográficas e homogeneização (Pitt, 1999). Outra variável do marketing-mix é o preço. Numa organização que vise principalmente o lucro, não deve esquecer alguns aspetos fundamentais, tais como, flutuação da procura, estrutura de custos e os preços praticados pela concorrência.

O valor do produto é que define o preço que o cliente está disposto a pagar pelo produto. O que geralmente conduz a uma menor sensibilidade ao preço é a originalidade de um produto e o valor da imagem associada. A sensibilidade ao preço também depende de a possibilidade dos consumidores encontrarem produtos alternativos.

Nos dias de hoje, os consumidores procuram saber o custo produtivo de determinados produtos, para não terem de pagar preços injustificáveis resultado das elevadas margens de lucro para os fornecedores. Desta forma a *internet* pode ser considerada uma ameaça para as grandes marcas, uma vez que, tem vindo a contribuir para uma maior transparência de custos. Ao contrário do que acontecia em anos anteriores o consumidor tem um maior poder sobre os seus fornecedores. Esta situação vai introduzir uma forte pressão nos preços devido à existência de sites que comparam os preços do mesmo produto encontrados em outros websites. A solução encontrada por alguns fornecedores passará por menores margens de lucro, aproximando o preço final do ponto de equilíbrio (*Break-even point*).

2.6 Análise Benchmarking

De seguida, vamos esclarecer a importância da análise Benchmarking para uma empresa que pretenda implementar novos projetos, independentemente do setor. Esta análise consiste numa seleção das melhores práticas, estratégias, procedimentos e técnicas implementadas pela concorrência, para que a empresa alvo de estudo alcance os objetivos com noção do desempenho da concorrência. A principal razão pela existência desta análise é a criação do melhor negócio possível.

Uma empresa deve conhecer as práticas implementadas pelos seus concorrentes, porque caso contrário, estes facilmente atraem clientes e lucram com isso.

Posto isto, é crucial conhecer as estratégias de marketing digital adotadas pelos concorrentes e analisar os resultados obtidos pelos mesmos. Depois do conhecimento da estratégia digital dos concorrentes, é necessário apurar a que nível a empresa Cunha e Ribeiro se encontra, e nesse sentido definir o que deve ser implementado para reforçar o nível de competitividade da mesma.

A seguinte tabela retrata os dados que são necessários, para uma análise *benchmarking* completa e eficaz.

Tabela 3: Modelo de Análise Benchmarking

Análise Benchmarking	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Produtos/Serviços			
Preço Médio			
Canais de Distribuição			
Mercados Alvo			
Serviços Disponibilizados			
Política de Fidelização			
Estratégia de Comunicação e Promoção			
Pontos Fortes			
Pontos Fracos			
Posição no Mercado			
Diferenciação			

Fonte: Autoria da Mestranda com recurso a literatura

Esta recolha de informação pode oferecer medidas e dados importantes para a empresa Confeções Cunha & Ribeiro construir ou reforçar a sua abordagem ao mercado. A *Análise Benchmarking* pode revelar-se dispendiosa, no que respeita aos custos de elaboração e tempo dispensado, isto porque as empresas concorrentes não fornecem informações acerca das suas estratégias e os dados fidedigno existentes são pagos.

As grandes marcas mundiais recorrem a estudos de *benchmarking* para melhorar os seus negócios e encontrarem novas formas de resolução de problemas. Esta análise concentra-se no futuro, procura encontrar as melhores estratégias a implementar no longo prazo, com a expectativa de crescimento do negócio. Nesta análise o que se pretende exatamente é a recolha de informações de empresas que conseguiram alcançar os mesmos objetivos que a Confeções Cunha e Ribeiro pretende atingir e conhecer os efeitos das estratégias adotadas por estas.

2.7 Análise SWOT

A análise *Swot* permite analisar, forças e fraquezas de uma empresa, verificar as oportunidades e ameaças a que esta está exposta. As forças e fraquezas faz parte do ambiente interno da empresa, porém as oportunidades e ameaças fazem parte do ambiente externo e são afetas ao mercado, ou seja, são alheias ao controlo direto da empresa (Carvalho, 2018). As forças consistem nos pontos fortes apresentados pela empresa em relação à concorrência, pelo contrário, as fraquezas consistem nos pontos fracos da empresa em relação à concorrência. As oportunidades são apresentadas pelo mercado poderão melhorar a situação atual da empresa, já as ameaças são aspetos negativos, envolvem o ambiente externo podem comprometer o desenvolvimento da empresa.

Depois de dar a conhecer em que consiste a análise *Swot*, facilmente se entende que consiste numa análise extremamente útil para o planeamento estratégico de uma empresa. Por intermédio desta análise, podemos relacionar e identificar as forças/fraquezas, oportunidades/ ameaças da empresa instantaneamente.

A função primordial da *Swot* proporcionar a escolha de uma estratégia adequada, para a concretização de determinados objetivos a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos.

A realização de uma análise interna incorpora medidas que fornecem informações úteis sobre os pontos fortes e fracos da empresa. Os dados resultado de uma análise interna são importantes porque podem ser usados para desenvolver objetivos de planeamento estratégico para sustentar e expandir um negócio.

É relevante para uma empresa conhecer o seu nível de força e competência. A título de exemplo, uma empresa forte usa sistemas e equipamentos tecnológicos atualizados no desempenho das diferentes atividades. Uma organização que possui uma forte competência possui uma sólida identidade de marca, construída com expertise e recursos dentro da organização. Esta análise permite saber quais as fraquezas organizacionais que existem, e identificar quais as áreas que necessitam de melhorias para assegurar o cumprimento dos objetivos. A análise interna ajuda a determinar a

competitividade de uma empresa no setor. A competitividade constrói-se através da contratação de capital humano de elevada inteligência. Os recursos humanos de uma empresa contribuem para o conhecimento de inovações e adaptações às operações diárias. As empresas viáveis vêm aumentando substancialmente as suas receitas de vendas e usam cadeias de suprimentos eficientes. É importante referir, que uma análise interna não se resume a um discurso apenas sobre os produtos e serviços de uma empresa. Esta análise será abordada de forma aprofundada, transmitindo as forças e fraquezas do produto ou serviço, fazendo referência às qualidades que a concorrência tem como adquiridas.

A forças da empresa resume-se as suas capacidades, que podem ser utilizadas para desenvolver vantagem competitiva, consiste em questões relacionadas com patentes e exclusividade que têm potencial uma vez que sinalizam que a empresa criou ou “inventou” algo que a concorrência não tem.

As fraquezas são o oposto das forças, ou seja, aqui deverão ser referidos aspetos em que não temos proteção da ideia ou da patente, o nome associado é fraco, possui uma fraca reputação junto dos clientes e o produto ou serviço é dispendioso em termos estruturais.

A juntar aos desejos dos clientes, é importante identificar outras oportunidades que permitirão o sucesso da empresa, como por exemplo, adoção de novas tecnologias, ambiente social e político positivo. É de igual modo relevante e necessário ter em conta potenciais mudanças negativas no ambiente social e político, bem como o crescimento de produtos/serviços substitutos dos oferecidos pela empresa.

De seguida, teremos o modelo em imagem da análise *SWOT*:

Figura 1: Modelo da Análise Swot (Sebrae)

	Fatores internos (controláveis)	Fatores externos (incontroláveis)
Pontos fortes	F ORÇAS	O PORTUNIDADES
Pontos fracos	F RAQUEZAS	A MEAÇAS

Fonte: Aatoria Sebrae

No presente estudo de caso deverão ser apresentadas todas as forças e fraquezas do atual *website* da empresa, por ser a principal ferramenta digital utilizada pela empresa.

As informações sobre os recursos humanos da empresa desde a equipa, o ambiente de trabalho, as conquistas e os fracassos que foram resolvidos também constituem feedback a analisar.

Na realização de uma análise *Swot* é fundamental ter atenção à veracidade das informações, o foco deve ser essencialmente a verdade.

2.8 Distinção entre negócios B2B e B2C

O contexto *B2B* e *B2C* são duas formas de transações comerciais. O *B2C* significa *business-to-consumer* consiste num processo para vender produtos ou serviços diretamente aos consumidores. O *B2B* significa *business-to-business*, é um processo de venda de produtos ou serviços a outras empresas (Linton, 2019).

O contexto *B2C* e *B2B* resumem-se a distintas maneiras de fazer comércio eletrónico. O *E-commerce B2C* é um processo para vender produtos diretamente aos consumidores finais, através de uma loja *online*, ou seja, os consumidores pesquisam no *website* informações sobre o produto/serviço, e no caso de ser produto, é selecioná-lo e comprá-lo através do cartão de crédito ou outro método de pagamento disponível no *website*. Para a expedição do produto, os consumidores digitais devem selecionar a opção de recebimento e colocar a informação afeta ao endereço de entrega.

O comércio eletrónico destinado ao *B2B* pode seguir a estratégia referida acima caso se trate da venda de produtos destinados a clientes corporativos. Contudo as transações *B2B* exigem um sistema mais complexo. O sistema neste contexto pode ter de ser adaptado, para dar resposta aos pedidos de diferentes formatos, nomeadamente, através de *mail*, documento ou pedidos eletrónicos. O sistema utilizado deve estar preparado para a integração de pedidos no sistema de faturação, registos de clientes e contabilidade.

Atualmente a internet faz parte do dia-a-dia das pessoas, ora em contexto profissional, ora de lazer, afetando a forma como as empresas fazem negócios e se relacionam entre si (Negroponte, 1995).

Ou seja, à medida que a Internet se move em direção e a favor do contexto *B2B*, torna-se claro que as empresas tradicionais acabam por se adaptar à realidade digital aproveitando todas as oportunidades no meio, aumentando a visibilidade do negócio a um custo reduzido (Sculley & Woods, 2001).

2.9 *Inbound Marketing* Vs. *Outbound Marketing*

O objetivo do *Outbound* é comunicar ao público em geral a existência da empresa de modo a ficar na mente dos que visualizam a marca, para que se lembrem da sua existência se eventualmente necessitarem de um produto ou serviço. Prende-se a uma experiência física, ou seja, através da colocação de outdoors num determinado local estratégico onde circulam um grande volume de pessoas. Para alcançar este objetivo reconhecemos, que a estratégia mais eficaz será o Email-Marketing. Esta estratégia consiste no envio de *emails* sem critério. Porém, devido à Lei da Proteção de dados não é permitido recorrer a esta ferramenta com autonomia. Assim, a utilização de outdoors para uma estratégia de *Outbound* revela-se assim o único recurso disponível mais adequado. Alguns outdoors são colocados estrategicamente em rotundas que permitem ligar os acessos mais requisitados às grandes cidades.

Por outro lado, temos o *Inbound Marketing*, que tem como principal objetivo atrair o cliente. De forma a que através da pesquisa no digital seja encontrada a solução para o problema.

Dentro do funil do *Inbound* o cliente passa por diversas fases, começa por ser desconhecido para a marca, depois passa a ser visitante, seguidor, cliente e o estado mais desejado por qualquer marca/empresa promotor. A marca para alcançar estas fases em primeiro lugar, tem de atrair, de seguida converter, depois aproximar e no último estágio, encantar o cliente. Na primeira fase da atração do cliente, a utilização da prática de *SEO on-the-page* consiste na utilização de *Keywords* integradas no *website*, para que o *Google* reconheça o site mais facilmente de modo a posicioná-lo na primeira página dos resultados de pesquisa. Com a utilização de técnicas *SEO off-the-page*, que consistem em técnicas que permitem criar tráfego através da divulgação de um *website* nas redes sociais, nas mais utilizadas pelo público alvo dadas as suas características e funcionalidades. Neste caso, o *link* do site oficial da empresa deve ser partilhado em cada uma das publicações criadas nas diferentes redes sociais, de modo a que o *Google* perceçione que o mesmo é procurado e assim, gerar tráfego para o *site*. Na primeira fase da atração, é importante incluir as redes sociais. O objetivo de ter uma página numa

rede social é conseguir visibilidade, envolvimento e criar diálogo acerca dos vários serviços disponíveis para o contexto *B2B*.

Para um processo seletivo das redes sociais mais convenientes para o público alvo, o *LinkedIn* assume um maior potencial no contexto *B2B*, por se tratar de uma rede social orientada para a vertente empresarial.

Toda a comunicação orientada para o contexto *B2B* ou *B2C*, mais concretamente da marca/identidade deverá incorporar uma personalidade, tom e linguagem acordo com os valores da mesma. Em relação ao propósito, como já foi mencionado, é nestas redes sociais que se encontram os dois públicos-alvo que a empresa pretende atingir, seja para relações *B2B* e *B2C*.

Para além das redes sociais, é ainda de frisar a importância da criação de uma conta no *Google+*, uma vez que esta ferramenta privilegia as publicações que estão no próprio *Google*.

No que diz respeito ao *Facebook*, é aconselhável a criação de uma página empresarial, ao invés de uma página pessoal, uma vez que a versão empresarial permite a obtenção de seguidores, dispõe de estatísticas em tempo real e permite saber qual é a audiência líquida. Este tipo de audiência caracteriza-se por incluir pessoas que realmente virão e responderão às publicações feitas. Uma vez que o algoritmo do *feeds* de notícias do *Facebook* funciona por afinidade, ou seja, pelo peso das publicações e antiguidade das mesmas, neste estudo de caso pode considerar-se a criação de conteúdos relevantes e de qualidade, para levar as pessoas a interagir com a página. Devido ao aumento da afinidade entre o público e a página de *Facebook* da empresa, através da publicação regular de conteúdo nos *feeds* de notícias desses potenciais clientes. Ainda assim, é necessário criar publicações com mais peso, de modo a obter mais *likes* e partilhas. A mensagem a passar em cada publicação deve ser visível antes de aparecer o “ver mais”, porque na maior parte das vezes as pessoas não terão disposição para clicar nessa opção.

Uma empresa não deve questionar-se sobre marcar presença *online*, deve usar a internet juntamente com os meios tradicionais para competir (Porter, 2001). Entendemos que estas presenças digitais já deveriam ser consideradas obrigatórias, e a partir daqui é necessário planear e definir como podem ser usadas para contribuir para um maior aproveitamento estratégico da empresa.

No presente Plano de Marketing Digital primeiramente será realizada uma análise dos aspectos positivos e negativos do atual *website* da empresa Cunha e Ribeiro e traçada uma estratégia digital para um *website* otimizado e eficiente. Ou seja, isto passará pela análise ao desempenho do atual website e como a integração de ferramentas de marketing digital poderiam melhorar o desempenho do mesmo, cumprindo os objetivos da empresa com maior precisão.

2.10 Ferramentas operacionais de Marketing: O Website

Atualmente, o marketing digital oferece várias ferramentas e formatos de publicidade digital que poderão fazer toda a diferença para uma *PME* com o objetivo de internacionalizar e criar uma marca própria. Concretamente, as ferramentas digitais como *websites*, redes sociais, *blogs*, *wikis* e mundos virtuais são cada vez mais usadas para construir conexões sociais, colaboração e amizades/relações de afinidades. Para os profissionais de marketing, são ótimas notícias, porque podem beneficiar da incorporação de ferramentas *web 2.0* para a obtenção de um feedback em tempo real sobre os produtos existentes e novas ideias e conceitos.

Em relação aos *websites* é do interesse do estudo entender em que consiste exatamente, muito sucintamente um site consiste numa página *web* ou sítio, uma localização central de várias páginas *web*, que se encontram todas relacionadas, e cujo acesso à página inicial ou *homepage* é feito através de um *browser*/navegador. Um site é um domínio, por exemplo (www.oseunome.com), é como uma “casa”, uma plataforma que interliga várias outras plataformas e utilizadores ao mesmo tempo, enfatiza a mensagem que quer, projetando assim a orientação com base nos objetivos da empresa com o intuito de credibilizar a organização (Carvalho, 2018). O *website* enquanto ferramenta de marketing digital é pouco estudado individualmente. Os *websites* tornaram-se um ponto de partida para a criação do relacionamento entre consumidores e marcas.

Para a construção de um *website*, é necessário escolher a plataforma de construção do *website* e escolher o domínio do site (*www*). A configuração do *website* e a

personalização do *website* são a identidade da marca/empresa (Carvalho, 2018). Inicialmente, as páginas *web* deverão seguir um design idêntico, formando um grupo integrado de páginas orientadas com *links* para permitir ao visitante que encontre rapidamente a informação que lhe interesse. Na construção de um site deve partir-se do pressuposto que o consumidor de conteúdos digitais não está disposto a pensar para entender a estrutura do mesmo, por isso, a empresa deve orientar-se para a experiência oferecida ao cliente (Carrera,2009).

Uma empresa deve concentrar-se em oferecer uma boa experiência através do *website*, e poderá começar por oferecer um acesso simples, rápido, sociável, atrativo e com *call action*. A título de exemplo, a inscrição numa *newsletter*, a compra de bilhetes e a solicitação de mais informações (Marques, 2014).

Existem diversas formas de criar interação entre um consumidor e um *website*, começando pela criação de jogos interativos, *chatrooms* e grupos de discussão. Em relação ao canal de comunicação com o consumidor, ou seja, conhecimento de *feedbacks* do mesmo sobre produtos e serviços podem servir de recomendações ou como alertas em relação aos mesmos.

São muitas as vantagens proporcionadas pelos *websites*, como por exemplo, ser uma poderosa ferramenta de comunicação.

Um *website* pode vender mais só pelo facto de apresentar recomendações dos seus clientes, expondo assim o *feedback* real acerca da *performance* de produto/serviço. Esta estratégia pode ser considerada um importante complemento para o estímulo da venda direta no contexto *B2B* e *B2C*.

No caso de uma *PME*, como é o caso das Confeções Cunha e Ribeiro para facilitar a otimização do *website*, este deve focar-se nas necessidades dos clientes e nos benefícios que os mesmos podem retirar dele. “É de igual modo importante que o *website* reflita a segmentação geográfica onde atua, particularmente na página inicial e na página de contacto” (Carvalho, 2018). Um *website* é uma montra que permite aos consumidores conhecer quais os serviços e ou produtos que o seu negócio oferece. Esta montra não é estática e pode ser bastante dinâmica e interativa, permitindo comunicar.

Ao criar um *site* é necessário conhecer algumas normas, nomeadamente, as normas W3C para construção de *websites*, estas servem para auxiliar a criação adequada de um website. Começam por indicar que o *website* deve ser responsivo, ou seja, estar adaptado a todos os dispositivos móveis, principalmente em *smartphones*. O *design* do *website* deve refletir uma imagem de profissionalismo, reforçando a noção de montra.

A monitorização é uma vantagem que os *websites* possibilitam em comparação com as ferramentas tradicionais de marketing. No processo de monitorização, são gerados relatórios, do *Google Analytics*. Estes relatórios oferecem informações importantes, como por exemplo, número e visitantes da página, é um *input* que permite à empresa apurar a eficácia da estratégia de marketing (Carrera, 2009). As informações fornecidas pelos relatórios funcionam como um guia, relevante para a empresa criar conteúdo e alterar o design de acordo com o perfil do consumidor. Além disso, permite dar uma resposta eficiente às necessidades do *target*, tornando a empresa mais produtiva e com maior valor acrescentado.

Atualmente, temos assistido a um fenómeno de globalização da comunicação, ou seja, o consumidor dispõe de livre e fácil acesso à informação e a todo o tipo de conteúdo disponível *online* (Ercan, 2015). Os consumidores procuram informação na *web* antes de realizarem uma compra, resultando assim numa oportunidade para as empresas venderem estrategicamente os seus produtos e serviços *online*. Para venderem, é crucial que as empresas conheçam o mercado e saibam o que procuram os consumidores quando visitam o *website*, aproveitando todas as métricas fornecidas.

Os pilares de um *website* são as especificidades técnicas, o design e os conteúdos. Todavia, o conteúdo é sem dúvida a chave para o sucesso da plataforma (Scott, D.M., 2013).

O *website* deve assumir a seguinte estrutura, página inicial, página sobre nós, páginas de serviços, página de preços, página de *blog* e página fale connosco/contactos.

A estrutura para um bom *website* deve primeiramente, encontrar-se dividida em duas áreas, menu principal e menu secundário. O primeiro poderá encontrar-se na horizontal e deve ter no máximo entre cinco a dez itens. O segundo poderá ser apresentado no topo ou no rodapé, sendo geralmente mais pequeno, mas visível no rodapé das páginas

web. A aposta na criação de um *website* simples, permite um fácil acesso do consumidor e consequentemente proporcionará uma gestão facilitada do mesmo (Maques, 2014).

2.11 Ferramentas Digitais para a Otimização de *websites*

A Técnica *SEO* é uma das técnicas muito utilizadas para a otimização dos motores de pesquisa, com o intuito de gerar tráfego para *websites*, *blogs* ou *landing pages*.

O *SEO* (*Search Engine Optimization*) resume-se a um conjunto de técnicas e estratégias de otimização de *websites* ou páginas, para que estes sejam mais facilmente valorizados pelos motores de pesquisa, como o *Google*. A aplicação dessas estratégias e técnicas de otimização ajudam os robots dos motores de pesquisa a entender o conteúdo, a sua hierarquia e relevância, posicionando os conteúdos mais relevantes no topo das páginas dos resultados de pesquisa orgânica.

Quando falamos de *SEO* (otimização do website), o objetivo é estar na primeira página do motor de pesquisa do *Google* para uma determinada pesquisa-chave. Ao contrário do que se espera do *SEO*, ou seja, como um meio de conseguir uma melhor posição do site da empresa nos resultados orgânicos de pesquisa, na verdade não significa que esse mesmo *website* seja indexado e apareça como resultados de pesquisa.

Em primeiro lugar a empresa Confeções Cunha e Ribeiro deve procurar conhecer o impacto desta técnica para o negócio da mesma, e como esta estratégia pode ajudar o site da empresa a gerar mais tráfego orgânico e consequentemente um maior retorno económico para o negócio.

O *SEO* não se resume à arquitetura e hierarquia de informação, inclui fatores como o *raqueamento*, com importância significativa no resultado final da estratégia adotada. A página que aparece melhor posicionada em termos de *SEO* é geralmente a que obtém maior volume de pesquisa, porque os consumidores ao pesquisarem assumem que as páginas que aparecem nos primeiros lugares são as mais procuradas e consequentemente oferecem melhor informação e produtos se for esse o caso.

Os anúncios do *Google* são o oposto das pesquisas orgânicas, são uma ferramenta utilizada pelas empresas que anunciam através do *Google Ads* e pagam para aparecer associados a determinados resultados de pesquisa. Estes anúncios funcionam muito bem sempre que se pretende anunciar um novo produto, serviço, evento ou promoções, dada a reação rápida que se pretende alcançar. É possível para o consumidor perceber se está perante um anúncio, basta que repare no canto superior direito, em que aparece “patrocinado”, caso seja um anúncio pago.

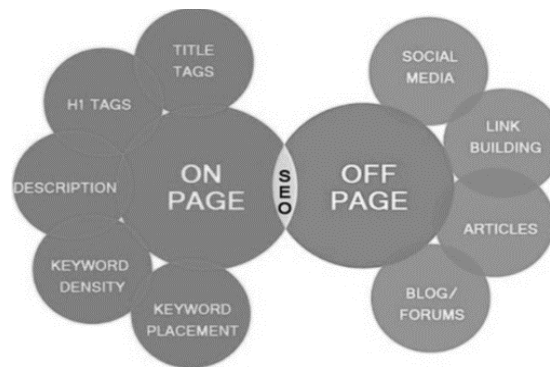
Os resultados orgânicos não são pagos, mas para aparecerem bem posicionados, têm de preencher os requisitos valorizados pelo algoritmo dos motores de pesquisa, por exemplo da *Google*. Caso a empresa trabalhe bem o *SEO*, pode conseguir um melhor posicionamento nos resultados de pesquisa. Mesmo assim não é completamente atingível essa posição privilegiada para o *website*, em certos casos pode até nem chegar a acontecer. No caso da *Google*, estes utilizam um algoritmo complexo, organizam as páginas de conteúdo por ordem de relevância, tendo em consideração os mais de 200 diferentes fatores de ranqueamento. Nem os colaboradores do *Google* conhecem todos os fatores que este considera relevante para indexar um *website*. O *Googlebot* procura novas páginas de *websites*, *blogs*, vídeos, e através de *links* internos e externos descobre novas páginas e *websites*. O *Googlebot* também pesquisa os textos contidos em imagens, e outras informações relevantes, guardando toda essa informação nos servidores do *Google*. Por se tratar de um *software* que analisa *websites* e páginas de internet de uma forma totalmente diferente dos humanos. O algoritmo seleciona as páginas mais relevantes seguindo uma lógica algorítmica, baseada em métodos matemático e estatísticos, para determinar se os conteúdos são mais relevantes ou não, equiparando-os com páginas já existentes.

A maior vantagem das técnicas *SEO* é a obtenção de tráfego orgânico para o *website* ou blog da empresa/marca. O tráfego orgânico pode significar uma maior geração de *leads*, obtenção de mais clientes ou simplesmente o aumento da notoriedade da empresa, através do aumento da visibilidade da empresa na *internet*. Concluindo que uma eficiente execução de *SEO*, poderá resultar num aumento significativo das vendas de produtos e ou serviços da empresa (Faustino, 2018).

2.12 Técnicas de Otimização: SEO (*on-the-page*; *off-the-page*)

No que diz respeito ao processo de otimização para os motores de pesquisa, este pode ser dividido em técnicas *SEO-on-page* e *SEO-off-page*. A técnica *on-page* consiste na otimização realizada dentro do *website* da empresa, está relacionada com a estrutura e otimização dos conteúdos do site. Na técnica *off-page* a otimização SEO é externa ao *website* da empresa, são fatores relacionados com estratégias de *link building*, redes sociais, entre outros.

Figura 2: Técnicas de SEO (*on-the-page*; *off-the-page*)



Fonte: Imagem retirada do livro: “Marketing Digital Para Empresas”

Como já referido acima as técnicas *seo on-the-page* estão diretamente afetadas às páginas do site de uma empresa, incluindo títulos das páginas e hierarquias de informação, entre outros, que serão analisados em pormenor já de seguida. Estes fatores são a parte prática da técnica *SEO*, determinam a forma como os motores de pesquisa entendem o conteúdo do *website*, reconhecem quais são as palavras-chave que estão associadas aos conteúdos utilizados. Quando um utilizador procura o motor de pesquisa do *Google* para adquirir informações acerca de um determinado assunto, esta pesquisa por palavras designadas palavras-chave, esta informação pesquisada fica registada.

Os títulos das páginas que compõe um *website*, são muito importantes por ser um dos fatores de ranqueamento com maior relevância para o *Google*. Todas as páginas de um

site/blog inclui um título principal, que clarifica o assunto dessa página, ajudando a chamar atenção de quem faz uma pesquisa no motor de pesquisa.

Podemos considerar a utilização eficaz desta técnica, a definição correta dos títulos das diferentes páginas que integram um *website*. O posicionamento da palavra-chave mais à esquerda possível e logo no início do título. Estes títulos não devem ter mais de 55-70 caracteres, deve possuir títulos relevantes, claros e objetivos relacionados ao tema abordado. É necessário utilizar uma *tag* de marcação de título *<H1>* para o título principal de cada página (Faustino, 2018).

A meta descrição existe para que o utilizador entenda de forma resumida aquilo que será abordado numa determinada página do site de uma empresa. É importante utilizar palavras-chave na meta descrição, ainda assim não é aconselhável utilizá-las mais do que uma vez, para não ser compreendido pelo *Google* como uma tentativa de abuso ou manipulação. A forma correta de elaborar uma meta descrição, começa pela utilização da palavra-chave em qualquer posição, não repetindo nenhuma vez a mesma palavra-chave. Uma meta descrição vem resumir o que é abordado na página, deve ser atrativa com o propósito de gerar interesse e levar o utilizador a clicar no resultado. As metas descrições devem ser originais não devem ser semelhantes a outras descrições já utilizadas.

A escolha de *URLs* amigáveis do *site* da empresa é uma prática recomendada. O robot do motor de pesquisa interpretará muito mais facilmente um *URL* amigável, do que uma *URL* não amigável. Um *URL* amigável vai ajudar o utilizador a entender o tema da página/conteúdo revelando-se uma forma de posicionar as páginas para determinadas palavras-chave. Para contruir uma *URL* amigável é necessário utilizar palavras-chave no *URL* da página, este deve ser curto e objetivo, utilizar hífens para separar as palavras e estabelecer sempre algum tipo de relacionamento entre um *URL* de uma página com o tema abordado na mesma. Não é de todo recomendável a utilização de números no *URL*, por não terem qualquer relevância, como não utilizar maiúsculas, sublinhado, ou caracteres especiais na definição do *URL* de uma página web.

Os atributos *Alt* texto e *Title* nas imagens são relevantes para o *Google*, dado que o robot do *Google* ainda não consegue interpretar uma imagem apenas reconhece as

informações como o *Alt* texto (texto alternativo) e o *title* (título da imagem) para decodificar a representatividade de uma imagem. Será então necessário o preenchimento dos atributos *Alt Text* e *Title* das imagens com informações relevantes relacionadas com aquilo que se pretender com as mesmas.

Esta técnica servirá para ajudar o robot do *Google* a posicionar a imagem no banco de imagens do *Google* imagens.

A empresa, no processo de integração de imagens no *website*, deve utilizar sempre o mesmo formato, o recomendado é o *JPG*. Este formato permite manter a qualidade da imagem, reduzindo o peso dos ficheiros, resultado disso é um *website* mais rápido e uma experiência mais interessante para o visitante. O *Google* atribui maior relevância à velocidade com que o *website* é carregado, quanto mais rápido o *website* carrega mais contribui para o reconhecimento do motor de pesquisa do *Google*. Todas as páginas que demorem menos de 4 segundos a carregar apresentam um ótimo resultado na perspectiva do algoritmo do *Google*. Porém as páginas que demoram mais de 4 segundos a carregar poderão ter uma penalização no ranqueamento. O *Pingdom Speed Test* é uma ferramenta que pode ser utilizada pelas empresas para testarem o tempo de carregamento de um site ou página.

Em relação à importância da arrumação da informação do *website*, os subtítulos de uma página devem utilizar *tags* de cabeçalho *H2* e *H3* de acordo com o grau de importância do conteúdo. Desta forma o motor de pesquisa facilmente entenderá a hierarquia dos conteúdos e o grau de relevância atribuído a cada um. As *tags* de cabeçalho devem ser configuradas com algum cuidado, simplificando o título da página. Ao utilizar uma *tag* de cabeçalho do tipo *H1*, uma página não pode ter mais do que uma *tag H1*, posto isto, palavras-chave de foco podem ser utilizadas no *H1* e *H2*.

Em relação às palavras-chave utilizadas, o *Google* valoriza a existência de palavras-chave secundárias relacionadas com palavras-chave principais. Uma palavra-chave pode ser utilizada no título do artigo, o mais à esquerda possível e ainda no primeiro parágrafo do artigo e em pelo menos um dos subtítulos do artigo.

O conteúdo é naturalmente um dos aspetos mais relevantes para o *Google*. O motor de pesquisa valoriza a relevância do conteúdo e a frequência com que a informação é

procurada pelo consumidor no motor de pesquisa. Os textos utilizados devem ser os mais esclarecedores e completos possível.

Vários estudos comprovam que os primeiros resultados de pesquisa orgânica são páginas com longos textos, mas estes revelam-se bastante esclarecedores e de fácil compreensão.

A técnica *off-the-page* consistem em fatores que acontecem fora do website da empresa, por isso não é possível controlá-los diretamente. O *Google* facilita esta tarefa à empresa porque considera fatores externos de ranqueamento, nomeadamente *links* externos redirecionados para o *site* da empresa, número de gostos e partilhas desses conteúdos nas redes sociais. O algoritmo valoriza sobretudo a interação com o *website* e a relevância e qualidade dessa interação. O *link building* é a construção de um perfil de *links*, compreende um trabalho de *linkagem* interna e externa para conteúdos do *site* da empresa. O algoritmo do *Google* continua a atribuir grande importância aos *websites* ou páginas que recebam *links* de outros sites, considera que esses *links* são uma forma de valorização externa de conteúdo.

Ainda que o *Google* procure uma forma do algoritmo não depender tanto de *links*, sendo estes facilmente manipuláveis, a realidade é que o *link building* continua a ser o principal fator de ranqueamento de um site nos motores de pesquisa. Para trabalhar o *link building* de um *site* a empresa deve considerar a escrita de artigos e alguns já publicados em outros *websites*. Estes artigos devem conter, por exemplo, um ou dois *links* orgânicos que apontam para outros conteúdos ou páginas do próprio *website* da empresa. A citação de fonte consiste numa outra técnica de *link building* em que o nome do *site* da empresa ou o nome da marca são citados online e deve ser solicitado o link da página onde é citada. É possível saber quando o nome da empresa ou o nome da marca é citado através do Google Alertas.

As redes sociais são também uma técnica de *link building* que permitem uma divulgação de conteúdos de textos no *Facebook* e *LinkedIn*, gerando impacto positivo.

Numa rede, qualquer pessoa pode gostar de um conteúdo e decidir *linkar* o mesmo. Uma forma de melhorar o *link building* é a análise de concorrentes e tentar perceber o que eles fazem e como obtêm *links* para a estratégia de *SEO*.

O autor Faustino, (2018), sugere a utilização da ferramenta *SemRush* que permite analisar os concorrentes e perceber quais os *websites* que linkam para as páginas deles. A análise de *links quebrados* também passa por encontrar links quebrados em concorrentes e pedir a substituição daquele *link* por outro para o conteúdo do próprio site, gerando assim um novo *link* externo. Não se deve comprar *links* pois o Google pune *websites* que compram *links*. O exagero também é um problema, isto é, utilizar demasiados links direcionados para o *site* da empresa sempre com o mesmo texto, pode resultar em punições pela tentativa de manipulação do algoritmo.

Os conteúdos que geram mais *links* para um website de forma espontânea e natural são os infográficos, que é um conteúdo visualmente apelativo e que contem informação valiosa sobre um determinado assunto. Existem algumas ferramentas para a criação deste tipo de conteúdo, tais como, o *Canva.com*, *Easel.ly*, *Visme.co*, *Infogram.com* e *Visual.ly*. Os artigos que assumem uma estrutura do género de lista, tendem normalmente a ser mais procurados pelo público. Segundo um estudo realizado por *Moz* e *BuzzSumo* (2015), concluíram que cerca de 1 milhão de artigos com listas geram mais partilhas e mais *links*. Os guias completos e os *press releases*, são sinais sociais, outras formas de conteúdo para o *website* conseguir mais *links* (Faustino, 2018).

O *Google* ao longo dos anos foi utilizando o *Page rank* como um instrumento de medição da autoridade e relevância de um *site*. Atualmente o *Page Rank* deixou de ser relevante no *SEO*, mas a confiança e a autoridade continuam a ser dois elementos apreciados pelo mesmo. A autoridade já referida, pode ser autoridade de domínio e autoridade de página. A autoridade de domínio determina a relevância do domínio principal do *site*, baseia-se em fatores como a quantidade de *links*, o número de partilha nas redes sociais, entre outros. A autoridade da página é conseguida através de fatores, como por exemplo, *links* externos, sinais sociais, que vem determinar o nível de autoridade das páginas e dos seus artigos no algoritmo do *Google*. Recomendamos a utilização da ferramenta *Open site Explorer*, sempre que for necessário visualizar a autoridade de um domínio, bem como a autoridade das suas páginas (Faustino, 2018).

A adaptação da estratégia do conteúdo à pesquisa efetuada pelo consumidor acerca de um assunto, resulta na criação de informação de interesse para o consumidor. Esta

estratégia pode servir de garantia, porque reduz o risco de criação de conteúdo sem interesse para o consumidor.

O foco do profissional de marketing é produzir conteúdo que realmente ajude os leitores a esclarecer dúvidas sobre um determinado assunto. A pesquisa repetitiva dos utilizadores sobre um conteúdo leva o algoritmo a considerar automaticamente um determinado conteúdo prioritário, para apresentar aos seus leitores.

Além de criar artigos sobre o que é mais pesquisado pelo consumidor é também importante a frequência com que se fazem as publicações, ou seja, *websites* e *blogs* que publicam com maior regularidade geram mais tráfego orgânico e mais *leads*.

Na realidade, a *Hubspot* concluiu que *websites* que publicam mais de 16 artigos por mês, podem receber uma média de 3,5 vezes mais tráfego e 4,5 vezes mais *leads* do que outros *websites* ou *blogs* que publicam até 5 artigos por mês.

2.13 Técnicas de Monitorização do Website

Através da *Consola de Pesquisa do Google*, é possível realizar o acompanhamento da performance do *site* da empresa nos resultados de pesquisa orgânica. Esta ferramenta permite conhecer os erros de performance e comunicação do *Google* sempre que é publicada uma nova página. Pode fazer-se o processo de validação através do *Google Analytics* que é o processo mais simples e imediato. Um *sitemap XML* é um mapa do site em formato *XML*, que significa “*Extensible Markup Language*”, este ficheiro tem como objetivo listar todas as páginas de um site com o propósito de as dar a conhecer ao *Google*, para que ele as possa indexar mediante os seus critérios.

Depois da criação do *Sitemap XML*, é necessário adicioná-lo à consola de pesquisa do *Google*, para que o *Google* possa aceder com frequência a esse mapa do site, para verificar se existem ou não novos conteúdos a indexar. Através do *Sitemap XML*, é possível aceder às estatísticas de pesquisa, como por exemplo, os dados que representam a performance e o posicionamento do *site* da empresa no *Google*.

O *Google* pode fornecer informações relevantes sobre a performance do *site* nos resultados orgânicos de pesquisa, oferecendo informação privilegiada sobre o que melhorar, para futuramente gerar mais tráfego para o mesmo.

Através da *Consola de pesquisa do Google* é possível visualizar os resultados com base em consultas, páginas, países, dispositivos, tipo de pesquisa e intervalo de datas. Através da consulta é possível verificar que palavras-chave geram mais tráfego ao *site* e através disso perceber se as respetivas páginas de conteúdo estão bem posicionadas (Faustino, 2018).

Um *website* com uma página que não possui muitas impressões e regista poucos cliques, está por norma, mal posicionada, e longe de alcançar a primeira página ou segunda página dos resultados orgânicos do *Google*. Primeiro é necessário trabalhar as páginas mal posicionadas, garantindo que estas se tornem mais relevantes aos olhos do algoritmo do *Google* e conseqüentemente, fortaleçam toda a estrutura do site da sua empresa. Na maior parte das vezes a melhoria da performance do *website* passa pela melhoria do conteúdo das páginas que o compõe e não necessariamente pelo *link building*.

2.13.1 Google Analytics

A medição e performance é responsável pela avaliação dos resultados de toda a estratégia traçada por uma empresa/marca. Quando é implementada uma estratégia de marketing, devemos ter em conta os pressupostos para a medição, ou seja, ter acesso em qualquer momento ao que está a acontecer no *website* de uma marca/empresa, acessar a dados sobre as campanhas orientadas nas redes sociais, e ter conhecimento dos diferentes desempenhos das técnicas utilizadas.

Através do *Google Analytics* o profissional de marketing digital percebe qual o passo a seguir para melhorar a estratégia de marketing do *website*.

“Não gaste o seu dinheiro, se não tem a certeza de poder medir e acompanhar o que vai fazer” (Zeferino, 2018).

A função do *analytics* resume-se a um conjunto de atividades importantes, é considerado um trabalho multidisciplinar por abranger várias técnicas e metodologias para ajudar na compreensão das principais conclusões e auxiliar no processo de tomada de decisão.

Os dados recolhidos para avaliar os *websites*, *landing pages* e *blogs*, podem ser uma codificação específica colocada em cada página do website e um pequeno repositório de informação (cookie) alojado nos dispositivos (Zeferino, 2018).

Os dados recolhidos pelo *Google Analytics* são transformados em relatórios e é com base nestes podemos traçar estratégias para obter sucesso no digital.

Os principais dados que esta ferramenta fornece são:

- Tempo Real: Perceber quantas pessoas estão *online*, quais as páginas que estão a visitar, as fontes do tráfego e localização geográfica dos visitantes;
- Público-alvo: Perceber o número de sessões, utilizadores, visualizações de página, quantidade de páginas visualizadas por sessão, tempo médio de permanência, taxa de rejeição;
- Aquisição: Perceber as fontes de tráfego do site: redes sociais, referências em outros *sites*, pesquisas no Google, seja direta ou por outros canais; perceber que palavras-chave foram utilizadas para a pesquisa;
- Comportamento: Identificação e análise dos comportamentos dos utilizadores durante a pesquisa;
- Campanhas personalizadas: Fazer chegar a todos os visitantes, independentemente do meio que utilizem.

O *Google Analytics*, é uma ferramenta popular na análise de dados de *website*, lojas online, *blog*, aplicações mobile entre outras plataformas utilizadas (Marques, 2018).

Além dos dados fornecidos pelo *Google Analytics*, também podem ser fornecidos dados igualmente importantes, tais como, páginas vistas, eventos, interações com o website, número total de visitantes, total de páginas vistas, quantas páginas são visualizadas por

cada utilizador e qual é o tempo médio de visita de um utilizador numa determinada página do website.

Esta ferramenta, informa a taxa de rejeição, que consiste na percentagem de utilizadores que abandonam o website sem tomar nenhuma ação.

2.13.2 Google Ads

Esta é uma plataforma de publicidade do *Google* e também a sua principal fonte de receita. O *Google Ads* é uma ferramenta que permite a criação de anúncios no motor de pesquisa do Google, anúncios segmentados e orientados para um target.

Esta ferramenta permite a criação de anúncios em texto, em vídeo, shopping, para aplicações e anúncios visuais para a rede de *display*. Para a utilização do *Google Ads*, devemos definir objetivos, nomeadamente, de compra, tráfego, notoriedade da marca e depois estudar como podemos alcançá-los através da construção da estratégia no Google Ads. Por fim, é necessário realizar o processo de medição através da ferramenta acima mencionada.

2.13.3 Técnicas de otimização para mercados externos

No que diz respeito ao *SEO*, os *websites* multi-idioma terão de possuir características próprias que muitas das vezes não têm. Quando a intenção de uma empresa é alcançar mercados internacionais esta deve optar por um site multi-idioma, publicado num domínio internacionalmente reconhecido, por exemplo, usando a extensão do tipo “.com, .net,.org, .Info, .biz, .name e .pro”. Com a utilização destas extensões internacionais, o *Google* não interpreta automaticamente qual é o país de destino para os conteúdos de um *site*.

Atualmente um *website*, vê-se obrigado pelo *Google* a usar certificados *SSL* de segurança. Este certificado é acessível e passa uma credibilidade muito maior junto do visitante.

2.14 Resumo da utilização das técnicas *SEO*

Quando falamos do método de otimização, automaticamente temos de considerar a geração de palavras-chave elas são a parte mais importante do *SEO*. Quando uma empresa e marca deseja integrar técnicas *SEO* estas devem procurar palavras-chave relacionadas com o seu negócio, porque são essas que impulsionarão o *site* da mesma.

Existem ferramentas disponíveis online que podem facilitar este processo, geram palavras-chave relevantes para o *Google*. O procedimento é simples, seleciona-se uma palavra relacionada com o negócio atual da empresa e através destas ferramentas mencionadas são fornecidas palavras relevantes para o *website*.

Não basta ter as melhores e mais pesquisadas *keywords*, é necessário gerar *links* recíprocos que requerem títulos, descrições, *URL* entre outros aspetos.

A troca de *links* impulsiona o tráfego do *site* através de cada visita feita por utilizador do *link* da empresa, o que resultará num melhor posicionamento orgânico no motor de pesquisa (Gouveia, 2018).

2.15 Definição e Medição de *KPI'S*

Tal como vimos, o importante é identificar os *KPI (Key Performance Indicator)* que são relevantes para o negócio da empresa, e estes dependem em concreto do tipo de negócio digital que temos. Por exemplo, para um jornal online o número de *pageviews* pode ser uma das métricas fundamentais, dado que o seu modelo se resume na venda de publicidade. Por outro lado, para uma loja online de sapatos é muito mais importante medir o número efetivo de vendas ou o valor médio da encomenda.

Seria relevante analisar alguns *KPI* de alto nível, como *page views* ou tempo de permanência no *site*, analisar *KPI* mais próximos daquilo que é a área de negócio da empresa na relação *B2B*, para mais tarde criar um novo negócio que privilegia a relação *B2C*. No contexto destinado ao consumidor final devemos utilizar métricas como a taxa de conversão, o valor médio da encomenda ou o valor total de vendas.

Os *KPIs* são assim as variáveis passíveis de medição, e por isso é importante primeiro identificar quais os mais relevantes e depois analisá-los de forma constante e evolutiva para perceber o nível de variação.

É muito importante ser seletivo na escolha dos indicadores cuja monitorização seja relevante, útil e significativa para o negócio.

Atualmente a ferramenta mais utilizada para monitorizar *websites* numa perspetiva de tráfego e de negócio é sem dúvida o *Google Analytics*. Posto isto, vamos focar nela já de seguida.

O *Google Analytics* é a ferramenta que recomendamos à empresa para a monitorização dos dados do *website*.

Como já vimos o *Google Analytics* é de longe, a ferramenta mais popular para medir o tráfego em *websites*, além de ser gratuita, permite a utilização de forma simples ou muito avançada, consoante o nível de conhecimento do utilizador pela mesma.

A integração da ferramenta em qualquer *site* é bastante simples uma vez que basta a incorporação de um pequeno código no *website* para que toda a informação passe a ser registada pelos servidores do *Google* e disponibilizada e processada nos relatórios do *Google Analytics*.

Para além disso, o *Google Analytics* é uma ferramenta que integra o *Google Search Console* (o antigo *Google Webmaster Tools*) e com o *Google Ads* permitindo o cruzamento de dados de informação de *Analytics* com os dados de *SEO*.

Qualquer responsável por um *website*, utilizará informações fornecidas pela ferramenta *Google Analytics*. Com vários objetivos, tais como, poder realizar uma análise de conteúdos competitivos, medir a popularidade de um *site* ou *blog*, identificar palavras-chave que geram tráfego e preparar ações de marketing e comunicação direcionadas.

CAPÍTULO III: METODOLOGIAS

Neste capítulo serão conhecidas as técnicas metodológicas utilizadas no presente estudo de caso, as suas principais vantagens e desvantagens. Serão conhecidos os diferentes métodos de recolha de dados e as proposições formadas, tendo por base as questões de pesquisa formuladas no âmbito do presente estudo.

3.1 Estudo de caso: Vantagens e Desvantagens

O design de pesquisa escolhido para o desenvolvimento deste estudo de caso foi o qualitativo. A escolha deste design de pesquisa deve-se à criação de um estudo de caso único. Este estudo de caso consiste num método que procura compreender fenómenos sociais complexos, preservando as características holísticas e significativas dos eventos reais (Yin, 2012).

O estudo de caso é um fenómeno observável no seu ambiente natural. A coleta de dados é apoiada por diversos meios, não sendo efetuados controlos experimentais. O pesquisador clarifica e seleciona as variáveis que vai utilizar no estudo de caso. Trata-se de um método bastante completo, isto é, abrange planeamento, abordagens específicas à coleta de dados, e por fim a análise de dados (Yin, 2012).

Ao elaborarmos um estudo de caso temos de conhecer quais são os seus objetivos. Um estudo de caso permite a compreensão do evento em estudo e ao mesmo tempo desenvolver teorias mais genéricas a respeito do fenómeno observado. O objetivo do estudo de caso é explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar informação qualitativa relevante para o estudo de caso em questão.

O estudo de caso dispõe de um conjunto de vantagens associadas, nomeadamente no que respeita à veracidade dos dados, apoiado em dados reais, o que torna o resultado da pesquisa mais convincente e credível. Uma desvantagem associada ao estudo de caso é o facto do fundamento lógico para projetos de caso único, não poder ser satisfeito por casos múltiplos.

É provável que o caso raro ou incomum, o caso crítico e o caso revelador impliquem apenas em casos únicos, por definição. O propósito deste estudo de caso é a descrição. Este tipo de estudo de caso permite uma maior compreensão de acontecimentos, centra-se nas questões "Como" e "Porquê". Possuem objetivos bem definidos, com procedimentos formais estruturados e dirigidos para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. A descrição visa a compreensão completa de fenómenos. O estudo de caso facilita uma investigação profunda de um fenómeno contemporâneo que retrate uma realidade no seu contexto natural (Yin, 2012).

Existem três condições ideais para a realização de um estudo de caso em comparação com os outros métodos de pesquisa em ciências sociais, que são a experiência, pesquisa, análise de arquivos e histórias (Yin, 2012). O facto de ser um estudo de caso orientado para uma empresa pode não reunir todas as condições ideais para a realização do estudo devido à sensibilidade da informação a ser estudada, este é um fator que faz com que essas empresas hesitem em dar algumas informações importantes ao investigador.

É também necessária a recolha de dados de múltiplas fontes, denominado triangulação de dados, que auxilia o pesquisador não apenas a coletar informações relevantes abrangentes, mas também a verificar a consistência dos mesmos aumentando a robustez dos resultados (Patton, 2002). Neste estudo, as entrevistas semiestruturadas foram a principal técnica de recolha de dados. É uma técnica que facilita o conhecimento do estudo de caso em questão, ou seja, permite conhecê-lo com maior rigor e profundidade. Os entrevistados partilharam as suas perspetivas, histórias e experiências sobre o fenómeno social em exploração. A entrevista desdobra-se em todos os procedimentos, desde o desenho das questões da entrevista e desenvolvimento dos respetivos guiões para orientar a condução das entrevistas. A entrevista semiestruturada é qualitativa é um tipo híbrido de entrevista que se situa entre entrevistas estruturadas e em profundidade (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Portanto, oferece o mérito de usar uma lista de temas e perguntas predeterminadas como numa entrevista estruturada, mantendo a flexibilidade suficiente para permitir que o entrevistado fale livremente sobre qualquer tópico levantado durante a entrevista.

Perguntas que exigem respostas detalhadas não podem ser respondidas rapidamente, logo o uso de uma entrevista qualitativa em profundidade é considerado o formato ideal para a pesquisa de um estudo de caso. Como referido acima e com o propósito de reforçar a utilização da pesquisa qualitativa, realizar a análise de dados qualitativos envolve, desmontar, segmentar e remontar dados para formar descobertas significativas, a fim de obter pressupostos (Boeije, 2010).

3.2 Dados Primários

Neste estudo serão utilizados dados primários e dados secundários. Os dados primários são todas as fontes originais, ou seja, dados factuais e originais. São coletados com o propósito de obter soluções para o problema em questão, já os dados secundários são coletados com outros propósitos. Os dados primários referem-se aos dados em primeira mão e são coletados pelo próprio investigador e são gerados em tempo útil. Porém, os dados secundários são dados passados, criados por outras empresas, entidades estatais, jornais, livros e outros investigadores.

As principais fontes dos dados primários são pesquisas, observações, experiências, questionário e entrevista pessoal. A coleta de dados primários é dispendiosa, uma vez que a pesquisa é conduzida pelo investigador, este requer recursos como também investimento em tempo e mão-de-obra. A coleta de dados é controlada integralmente pela supervisão de um investigador.

3.2.1 Entrevistas semiestruturadas

As Entrevistas semiestruturadas são utilizadas para a coleta de dados textuais qualitativos e focados. Esse método oferece um equilíbrio entre a flexibilidade de uma entrevista aberta e o foco de uma pesquisa etnográfica estruturada.

O *Quando* é usado nos estágios iniciais e finais da exploração de um domínio de pesquisa. O *Para* serve para esclarecer um domínio de pesquisa ou questão de pesquisa

específica. Este método pode gerar uma riqueza em descritivos e experiências pessoais dos participantes. Por exemplo, na dinâmica de uma entrevista semiestruturada, as informações geradas podem partir de tópicos generalistas para *insights* mais específicos, ou seja, para fatores variáveis. Estes podem ser usados para o desenvolvimento de hipóteses preliminares e explicar relacionamentos, criando assim uma base para pesquisas futuras.

O tipo de questões utilizadas numa entrevista semiestruturada são geralmente questões abertas para a obtenção de respostas longas e descritivas. Os termos utilizados devem ser simples, de modo a que todos entendam da mesma forma aquilo que é questionado. Na criação das questões é necessário considerar os contextos sociais e culturais dos destinatários das mesmas. As questões colocadas numa entrevista semiestruturada devem assumir alguns critérios, tais como, serem curtas com um nível de especificidade considerável evitando assim questões duas em um, serem desprendidas de associações que possam ser feitas pelo entrevistado, sejam elas positivas ou negativas.

A organização de um guião para a realização de entrevistas é importante, no sentido de determinar a ordem da colocação das questões e na condução da entrevista do início ao fim. Para iniciar a entrevista é necessário introduzir algumas questões iniciantes, para que o participante se sinta mais desinibido. Recomenda-se que se comece com acontecimentos anteriores e passar para acontecimentos mais recentes ao longo da entrevista. É necessário começar com tópicos mais simples e gradualmente introduzir tópicos mais complexos. Em relação aos domínios que se pretende abordar, é necessário começar com questões mais concretas e depois avançar para as de teor mais abstrato. Considerando a mesma linha de pensamento deve-se começar com perguntas menos sensíveis passando para as mais sensíveis posteriormente.

Existem alguns procedimentos a considerar na realização de entrevistas semiestruturadas, nomeadamente, a criação de um formulário de consentimento este deve ser assinado pelo participante. As informações desta entrevista devem ser gravadas. É necessário identificar quem são os intervenientes na entrevista, participantes e o entrevistador. Durante a entrevista é fundamental considerar algumas normas, como por exemplo, a utilização de perguntas de investigação que colem o máximo de informação possível.

O entrevistador não deve interromper os participantes, mesmo que estes se desviem daquilo que é questionado. O que o investigador pode fazer é voltar à ideia ao longo da entrevista. O entrevistador deve manter a conversa focada nos principais domínios, pode não ser necessário utilizar todas as perguntas do guião devido ao tempo disponível, logo é necessário dedicar tempo aqueles que são os principais pontos do guião. Se ainda existir tempo, é sempre oportuno questionar o participante sobre algo mais que o mesmo gostasse de partilhar.

Após terminar a entrevista, o investigador deve verificar se o dispositivo de gravação estava a funcionar corretamente e aproveitar para rever as anotações mais relevantes a retirar para observar mais tarde, com maior atenção. Caso seja necessário preencher qualquer lacuna ou comentário é aconselhável fazê-lo imediatamente no final da entrevista. Uma entrevista também fornece dados observacionais para *insights* e padrões.

De seguida podemos observar uma tabela com a amostra do estudo de caso em questão.

Tabela 4: Amostra (Entrevistas)

Amostra: 5 Entrevistados Entrevistas-Semiestruturadas				
Nome	Idade	Área de Formação	Funções profissionais	Método Utilizado
Nuno Ribeiro	30	Engenharia de Automóveis	Empresa Confeções Cunha e Ribeiro Direção do departamento: Recursos Humanos Comercial	Presencial
José Pedro	25	Engenharia Informática	Empresa <i>Bosch</i> Car Multimédia- Braga Engenheiro de Requisitos	Online
Raúl Kós	37	Marketing e Estratégia	Marketing Manager Analista Digital	Online
Fernando Oliveira	34	Informática de Gestão	Empresa <i>Healthcare:</i> <i>Software Solutions</i> <i>Development Team Lead</i>	Online
Alex Olmo	45	Publicidade	Publicitário	Online

Fonte: Autoria da Mestranda

3.3 Dados Secundários

Os dados secundários são dados coletados por uma segunda entidade. As fontes dos dados secundários podem ser, publicações do governo, sites, livros, artigos de periódicos e registos internos. No que aos dados secundários diz respeito, estes oferecem vantagens, tais como, facilidade de acesso, reduzido investimento em custos para o investigador.

Por outro lado, as desvantagens associadas dos dados secundários, são os diferentes contextos em que são recolhidos para dar resposta a problemas distintos e cumprimento de múltiplos objetivos, posto isto, a utilidade deste tipo de dados pode ser limitada, no que diz respeito à relevância e precisão.

Além disso, o objetivo e o método adotado para a aquisição dos dados podem não ser adequados ao atual estudo de caso. Por isso, antes de se usar dados secundários, estes fatores devem ser considerados para não limitar a aquisição de informações.

3.3.1 Bases de Dados Secundários (*Trading Economics*)

No presente estudo de caso, a utilização de dados secundários foi uma constante. Por exemplo, a literatura foi realizada tendo por base dados secundários, nomeadamente artigos periódicos, livros, bases de dados como o *Statista.com*, *Pordata*, *INE*, *Trading economics*, jornais digitais e teses realizadas por alunos de diferentes universidades. A tabela *PEST* foi realizada com o recurso a base de dados, tais como, *Trading economics*, *Banco mundial* e *Statista.com*.

O *Trading Economics* é uma base de dados, que fornece acesso direto e gratuito a dados de mercados internacionais permitindo o download da informação em diferentes formatos. Além disso, permite o acesso a vários métodos para consultar bancos de dados, com amostras disponíveis e em diferentes idiomas. Fornece ainda um calendário económico em tempo real, atualizado diariamente. Em média, esta base de dados cobre mais de 1600 eventos em 150 países todos os meses do ano. Os valores reais são provenientes de fontes oficiais, e não de dados terceiros.

3.4 Formulações das Proposições

As proposições a seguir apresentadas, surgiram das questões de pesquisa que visão a ser respondidas no decorrer do estudo, tendo por base as técnicas de recolha utilizadas.

Q1- Como caracteriza a atual presença no ambiente digital da empresa Confeções Cunha e Ribeiro?

P1: A presença digital pode traduzir-se apenas na existência de um website ou na presença em diferentes redes sociais.

P2: A empresa investe no digital, e que tem um site otimizado, profissional, estruturado, que dispõe de conteúdos interessantes com o objetivo da conversão clientes.

Q2- Que ferramentas digitais são mais indicadas para uma empresa no contexto B2B?

P1: No contexto B2B a utilização de técnicas SEO pode ser uma forma complementar ao meio tradicional de abordagem aos clientes.

Q3- Quais são os pontos fortes e fracos da presença digital da empresa?

P1: Os pontos fortes no website da empresa Cunha e Ribeiro podem ser o rápido carregamento das páginas que o compõe.

P2: Os pontos fracos no website da empresa Cunha e Ribeiro podem ser o design e organização de conteúdos.

Q4- Que oportunidades e ameaças se colocam à atual presença digital da empresa?

P1: As oportunidades que se colocam à atual presença digital são a ascensão dos hábitos de compra online.

P2: As ameaças que se colocam à atual presença digital da empresa, são as estratégias digitais adotadas pelos seus concorrentes no âmbito do setor.

Q5- Qual é a importância de um website otimizado para uma empresa que tem como objetivo alcançar novos mercados internacionais e a criação de uma marca própria?

P1: Um website otimizado consiste num conjunto de técnicas de marketing digital.

P2: As melhores e recomendadas práticas para a empresa conseguir um website otimizado podem ser *on-the-page* e *off-the-page*.

Q6- Quais são as técnicas mais utilizadas e adequadas ao estudo de caso para a otimização do website da empresa?

P1: Podem considerar-se algumas técnicas de SEO *on-the-page*, que fazem toda a diferença na eficiência do processo de otimização do website;

P2: A importância de um website otimizado para empresa Cunha e Ribeiro pode assegurar o cumprimento dos seus objetivos a longo prazo.

P3: Um website otimizado permite um alcance internacional e pode criar interações com novos clientes seja no contexto B2B e B2C.

P4: A criação de conteúdo que vem responder às dúvidas do público alvo (assuntos + pesquisados) e integrando as keywords no corpo de texto do website. Não exagerando nas keywords utilizadas, isto porque o algoritmo é bastante inteligente e pode aperceber-se de que está a sofrer alguma manipulação;

Q7- Que ferramentas podem ser mais eficientes para o processo de monitorização das estratégias de SEO utilizadas?

P1: O processo de monitorização pode ser muito importante pelo facto de contribuir para melhores práticas e resultados.

P2: O Marketing do Conteúdo assume especial relevância tanto no contexto B2B como B2C, pelo facto do algoritmo ler apenas conteúdo, mas também pelo facto dos consumidores procurarem frequentemente por informação nos motores de pesquisa.

Q8- Que mercado internacional a empresa poderia considerar como principal cliente da marca própria que pretende criar e exportar indiretamente através do website como um meio?

P1: Um país estratégico para uma marca própria é um país cujos os consumidores tenham estabelecidos hábitos de compra através do e-commerce. Por conseguinte, relevem uma percentagem de compra online significativa no âmbito do setor de vestuário.

CAPÍTULO IV: IMPLEMENTAÇÃO PRÁTICA DO PLANO DE MARKETING DIGITAL

4.1 Análise Interna da Empresa

4.1.1 Apresentação da empresa Confeções Cunha e Ribeiro

Figura 3: Logo da empresa Confeções Cunha & Ribeiro



Fonte: <https://www.cunharibeiro.com/>

No que respeita à análise interna propriamente dita, realizei uma análise interna da empresa C&R, apoiando-me em entrevistas informais e presenciais aos diretores dos diferentes departamentos que integram a estrutura organizacional da empresa.

A empresa Cunha & Ribeiro foi fundada em 1987 pelos sócios João Ribeiro e Maria Cunha com o objetivo de prestar serviços de subcontratação a outras empresas. Nos anos 90, a empresa confeções C & R passou a desenvolver artigos diretamente para os seus intermediários de exportação. A empresa indiretamente passa a fornecer serviços para a França e Bélgica alcançando um crescimento gradual, devido ao reforço da carteira de clientes.

Em 2002, a empresa adquiriu novas instalações para dar resposta ao elevado volume de encomendas, integrando novos serviços como a modelagem, corte e embalagem, recursos físicos e humanos, resultando no aumento do número de trabalhadores para suportar o aumento produtivo exigido. Em 2006 a empresa adquiriu um novo espaço, duplicou em termos dimensionais. Neste ano, atingiu os 43 funcionários a tempo inteiro.

Em 2013 a empresa arranca com o seu processo de implementação do sistema de Gestão de Qualidade (SGQ) pelo referencial NP EN ISO 9001: 2008, dando origem à auditoria de concessão em Abril de 2017.

A empresa Cunha e Ribeiro encontra-se organizada da seguinte forma: departamento financeiro e administrativo, departamento de qualidade e segurança, departamento de recursos humanos, departamento de produção, departamento de compras e departamento comercial. O departamento de qualidade é composto pelo laboratório, manutenção e controlo da qualidade.

O departamento da produção é composto pela produção externa, expedição e produção interna, esta última subdivide-se em corte, confeção e embalagem. O departamento Comercial encontra-se constituído pelo design e a modelagem.

O departamento financeiro e administrativo da empresa Cunha & Ribeiro é dirigido pelo Dr. André Ribeiro, CEO da empresa.

A responsável pelo departamento da qualidade é a Engenheira Patrícia Magalhães. Através de uma entrevista informal recolhi algumas informações acerca do funcionamento deste departamento. Em 2013, o departamento de qualidade começou ativamente na empresa, o primeiro certificado de qualidade foi adquirido pela empresa em 2017 (ISO9001 de 2014). Todos os anos é elaborado um plano estratégico com objetivos definidos, resultado de reuniões com a gerência. Algumas formas de planeamento definidas pela empresa, consiste na organização de um índice de satisfação dos clientes, que é composto pelo nível de satisfação de colaboradores e nível de satisfação com os fornecedores. Todos os anos são definidos diferentes índices, que sofrem ajustamentos adaptando-se às mutações que surjam no setor. Os fornecedores são divididos por malheiros, tinturarias, confeções, cortes e embalagens. A avaliação realizada é comunicada aos respetivos fornecedores.

As tinturarias são as mais problemáticas, são realizadas análises das quebras, avaliação de produtos não conformes entre outras. Estes fornecedores não respeitam aquilo que é os limites mínimos de qualidade exigidos. Um aspeto mais preocupante é com as malhas de cor branca, em que não é efetuado o tempo de lavagem necessário por parte das tinturarias, pelo facto de estes terem muita afluência de trabalho. As tinturarias tentam ganhar tempo na redução da duração dos processos. Quando as malhas chegam ao laboratório da C&R, a técnica de laboratório faz a avaliação dos processos, por exemplo o teste de ph, teste de precisão, teste de gramagem e teste da cor. Através

destes testes é possível comprovar e assegurar ao intermediário um nível mínimo de qualidade exigida.

Em relação ao relatório da avaliação dos colaboradores, é distribuído um questionário para recolher uma série de sugestões no final de cada ano. O acompanhamento ao longo do ano é realizado por parte da Engenheira Patrícia, de três em três meses são analisados os valores e as documentações com base nos objetivos previamente definidos. Por exemplo, o limite de constatações definidas ao longo do ano são 4, e em 2018 já surgiram 10 constatações, logo ultrapassou o limite previsto de correções a ser realizadas. Tem havido cada vez mais auditorias de clientes, instruções de trabalho, limitações, alterações de *ITS* para a certificação de malha orgânica destinadas às empresas subcontratadas da C&R.

Para não tornar esta análise interna muito extensa, vou atribuir ênfase àqueles que são os departamentos mais importantes da empresa, que são departamento planeamento e inovação. A engenheira da qualidade considera que as malhas recicladas são uma oportunidade de mercado para a empresa, encontra-se atualmente a preparar esta questão e está atenta às certificações que podem ser adquiridas neste sentido.

A técnica do laboratório têxtil realiza testes à malha para controlo da qualidade, comparando os testes feitos internamente com os realizados pelas entidades externas e certificadas para tal. Os testes internos não são testes certificados, contudo os testes realizados pelas entidades competentes nem sempre respeitam as normas estabelecidas, logo existe esta comparação para evitar correr riscos junto do cliente. Esta secção do departamento de qualidade existe desde fevereiro, no início o único teste realizado neste departamento era o da estabilidade dimensional, depois foram-se introduzindo o teste de lavagem e gramagem (certificação do peso respondente). Em relação às malhas, uma partida pode ter entre 4 a 40 rolos, por exemplo, a técnica supõe muitas das vezes que os rolos chegam todos iguais e os testes são efetuados nas partidas que entram. A secagem é realizada ao natural para avaliar o nível de encolhimento para aplicar a compensação no corte. A técnica de laboratório realiza o controlo de todos os processos desde o fornecimento do malheiro, malhas que vão chegando da tinturaria que depois volta a ser controlada pela Mónica. Em relação ao pH, os clientes e procuram normalmente um pH entre 4 e 7,5.

Os brancos são os que apresentam mais problemas a nível do ph, o que pode estar na origem deste problema é o incumprimento do tempo correto de lavagem.

No laboratório da empresa, também é realizado um teste de controlo da cor. A técnica de laboratório reconhece que a solidez à lavagem seria um teste interessante que poderia ser feito para controlar a cor e a perda da mesma, ou seja, avaliar a qualidade e durabilidade da cor e a probabilidade do manchamento da mesma. Existem limites exigidos pelos clientes ao nível do manchamento da cor. A composição das malhas dita a estabilidade da malha. Existem outros testes importantes a realizar, mas para as encomendas que a empresa recebe de momento não se justifica a existência de outros testes, pois estes ainda não são exigidos pelos clientes.

Quando se trata de encomendas da Inditex a tinturaria certificada pela Inditex, será selecionada para a prestação de serviços de tinturaria. O controlo da qualidade é na íntegra, a nível interno e externo efetuado pela Engenheira Patrícia Gonçalves.

O departamento dos recursos humanos são geridos pela responsável da empresa, não sendo estabelecida uma separação e organização deste departamento. No âmbito deste departamento a empresa oferece estabilidade laboral, contratações de longa duração. Esta informação foi recolhida junto dos colaboradores (através da caixa de sugestões) e partilhada por todos.

Em reunião com responsável pelo departamento dos Recursos Humanos e Comercial da empresa, apuramos que um dos problemas futuros é a quebra do setor produtivo. Os recursos humanos do departamento da produção é limitado e tem-se tornado um problema, porque não tem sido possível dar resposta às encomendas e cada vez mais a empresa tem recorrido a serviços de subcontratação de confeção. A solução encontrada passa pela instalação do departamento produtivo em Marrocos, para combater a escassez de mão de obra produtiva em Portugal.

A empresa tem como objetivos, reinventar-se constantemente em alguns aspetos, tais como, a constante inovação, flexibilidade e obtenção de uma maior autonomia nos diversos processos produtivos, acompanhado do controlo de qualidade.

Alguns dos principais clientes da empresa C & R, são entidades de referência, conhecidos internacionalmente, nomeadamente, Aston Martin, Jaguar, McLaren, Bentley,

Disneyland, Grupo Inditex, Sahara force Índia, el corte inglés, Euro prosem, Land Rover, Hyundai e Mango.

De maneira a fidelizar os clientes a empresa garante um elevado grau de profissionalismo e qualidade através do cumprimento de requisitos legais e requisitos impostos pelas partes interessadas, de acordo com as regras da norma NP EN ISO 9001.

A gestão da qualidade dos artigos deixou de ser um elemento de diferenciação e passou a ser uma obrigação por parte das empresas, para não se distanciar daquilo que a concorrência oferece. O investimento na gestão da qualidade é uma constante por parte da empresa, através da otimização dos processos, redução de desperdícios e investimento na garantia dos requisitos legais.

O investimento nos recursos humanos tem sido outro foco da empresa, porque colaboradores motivados e felizes são colaboradores produtivos.

A missão das Confeções Cunha & Ribeiro centra-se sobretudo nos seus clientes e na satisfação dos mesmos. Os clientes têm valorizado cada vez mais a qualidade dos artigos, por isso, é que a qualidade é uma prioridade da empresa.

Em relação aos recursos humanos, a aposta da empresa tem passado pela contratação de mão-de-obra qualificada, oferta formativa aos atuais funcionários da empresa, implementação de nova tecnologia para reforçar o atual processo produtivo da empresa.

A empresa assume responsabilidades sociais, ou seja, contribuição para o desenvolvimento regional e local, e apoio a causas sociais através de doações.

4.2 Etapas para a Elaboração do Plano de Marketing Digital

4.2.1 Análise dos Mercados

A análise do mercado será composta essencialmente por dados visuais, ou seja, gráficos e tabelas para facilitar a leitura dos dados correspondentes aos diferentes mercados em

análise. Antes da análise propriamente dita será apresentada informação do mercado da moda e do têxtil a nível Europeu e Mundial.

A indústria da moda no contexto internacional apresenta características interessantes para a empresa Cunha & Ribeiro. A quota de mercado desta indústria foi de 4% (2015) e o seu valor do mercado concentrava-se nos 385,7 biliões de dólares. Em relação ao valor da indústria de moda masculina o valor concentrava-se nos 402 biliões de dólares, o valor da indústria da moda feminina- 621 biliões de dólares, já o valor do mercado da moda infantil foi de 186 biliões de dólares (2015).

No mercado de moda a nível mundial no ano de 2015 as marcas de destaque com maior volume de receitas são a Louis Vuitton, Nike e o grupo Inditex.

De seguida teremos alguns indicadores da indústria de moda da França, Alemanha e Espanha.

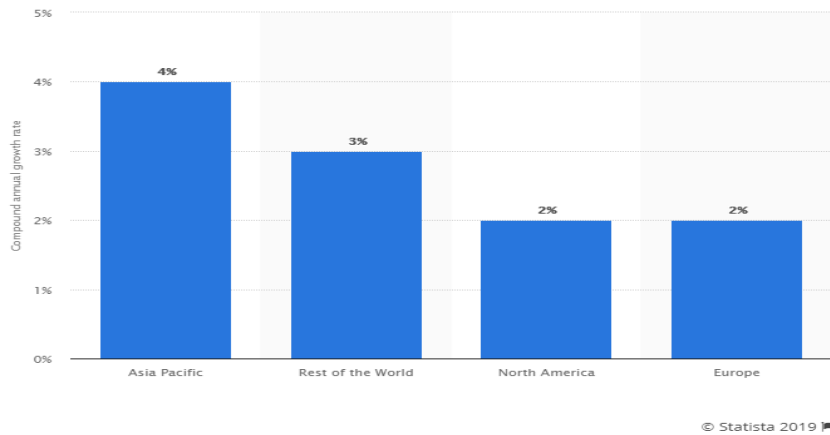
Tabela 5: Indústria da moda no contexto europeu e internacional

França	Alemanha	Espanha
População: 66,2 milhões	População: 80,9 milhões	População: 46,8 milhões
Força de trabalho: 30,05 milhões	Força de trabalho: 42,0 milhões	Força de trabalho: 23,3 milhões
Taxa de desemprego: 9,9%	Taxa de desemprego: 5,3%	Taxa de desemprego: 22,7%
PIB per capita (PPP): \$ 42.726	PIB per capita (PPP): \$ 47,627	PIB per capita (PPP): \$ 29.863
Valor de mercado doméstico da moda: US \$ 43,3 bilhões	Valor de mercado doméstico da moda: US \$ 83,6 bilhões	Valor de mercado doméstico da moda: US \$ 31,1 bilhões
Emprego na moda: 340.000	Emprego na moda: 340.000	

Fonte: Business United Intelligence

De seguida temos um gráfico do CAGR do mercado global de vestuário de 2015 com previsão até 2020, por região.

Figura 4: CAGR do mercado global de vestuário de 2015 a 2020

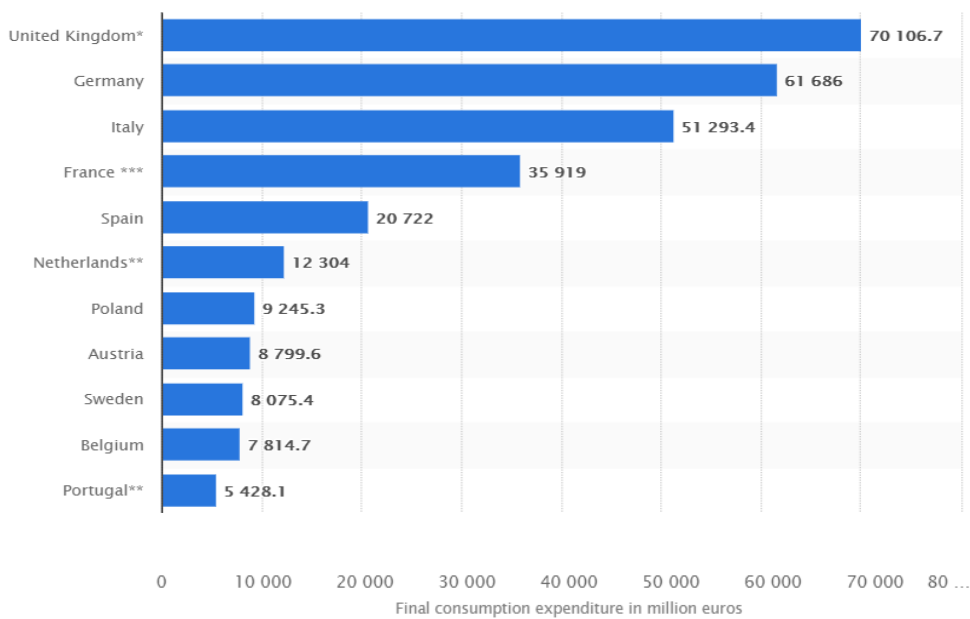


Fonte: Statista.com 2019

Essa estatística apresenta a taxa de crescimento anual composta (CAGR) do mercado global de vestuário de 2015 a 2020, por região. Em 2018, previa-se que o mercado de vestuário da Ásia-Pacífico cresceria 4% ao ano no período de 2015 a 2020.

No contexto europeu, destaco os principais mercados no âmbito do setor têxtil, apoi-me no registo das despesas do consumo de vestuário pelas famílias europeias em 2015.

Figura 5: Despesa do consumo (milhões €) das famílias em vestuário na UE em 2015



Fonte: Statista.com 2019

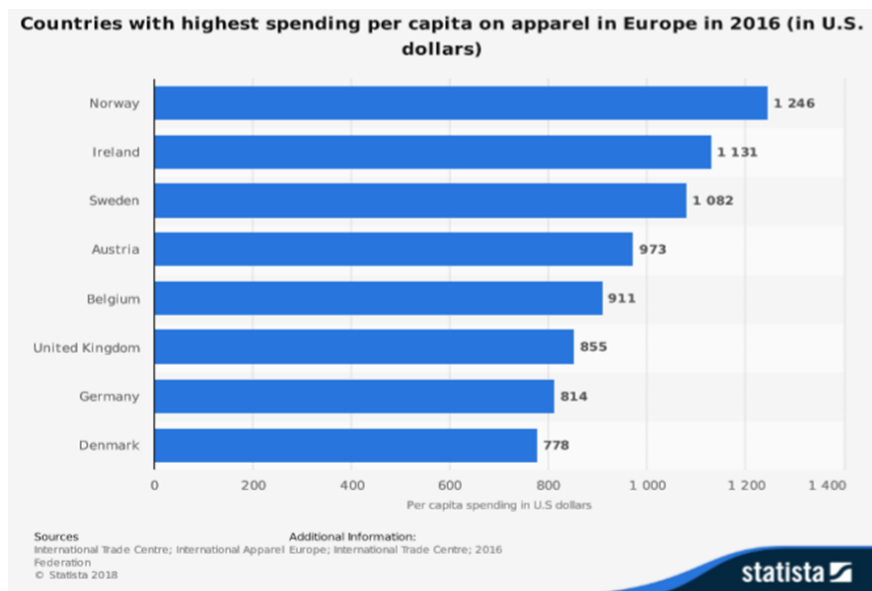
Em 2015, foram registados maiores volumes de despesas no consumo de vestuário no Reino Unido (70 106.7 milhões de euros), na Alemanha (61 686 milhões de euros), Itália (51 293.4 milhões de euros), França (35 919 milhões de euros) e Espanha (20 722 milhões de euros). Portugal registou cerca de 5 428.1 milhões de euros de despesa em vestuário.

Com base no *statista.com*, o principal cliente de vestuário exportado da União Europeia (UE-28) em 2017, foi a Suíça. Classificou-se como o principal cliente, investindo cerca de 4,7 biliões de euros em vestuário.

Os países que mais procuram vestuário europeu podem ser considerados como potenciais clientes do mercado português, porque de certa forma já procuram a Europa para as suas compras/serviços, seja no contexto B2B ou B2C, por diversas razões, mas a qualidade é uma delas.

De seguida ficaremos a conhecer os países com maior gasto (dólares americanos) per capita em vestuário na Europa, em 2016.

Figura 6: Os países com maiores gastos (dólares) per capita em vestuário na U.E



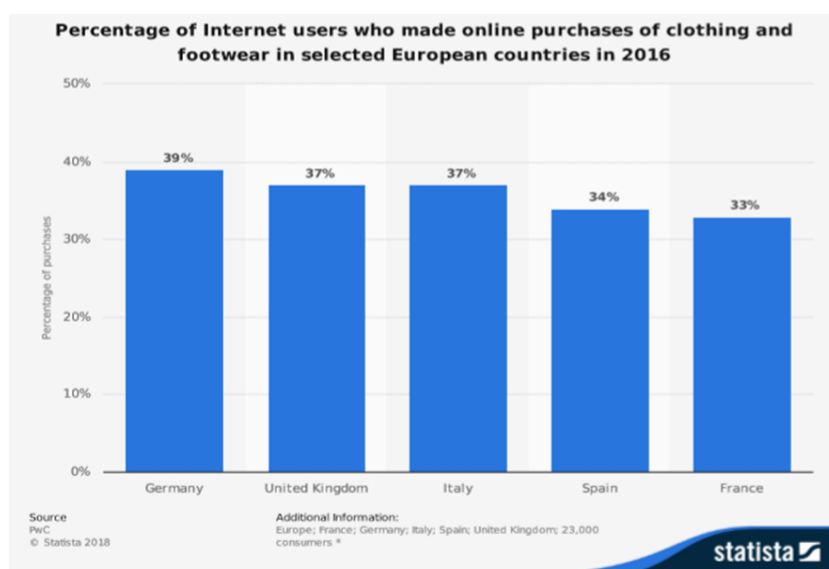
Fonte: Fonte: Statista.com 2019

Os países que mais gastaram em PIB per capita na compra de vestuário europeu, foram em primeiro a Noruega, segundo a Irlanda, terceiro a Suíça, quarto a Áustria, quinto a Bélgica, sexto Reino Unido e sétimo Alemanha.

Como a empresa pretende reforçar a sua presença digital, mais precisamente através do website, é necessário perceber em que países as empresas e os consumidores recorrem mais às compras/serviços online.

Tendo por base a figura 7 que se segue, é possível localizar os consumidores digitais tanto de vestuário como de calçado a nível europeu.

Figura 7: Percentagem de consumidores online de vestuário e calçado nos países europeus



Fonte: Statista.com 2019

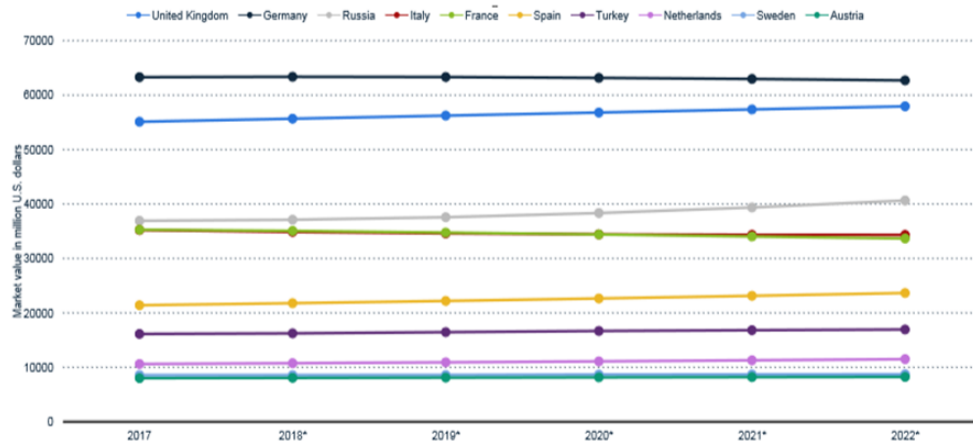
Em 2016, cerca de 39% dos alemães faziam compras online. No Reino Unido e Itália, cerca de 37% compravam online. Aproximadamente 34% dos espanhóis compravam online, e cerca de 33% dos franceses também.

Estes dados são reportados a 2016, logo não são totalmente representativos da realidade atual. Ainda assim permite uma maior consciencialização desta tendência de compra, que se prevê crescente. Com base em previsões, em 2022 o valor do mercado de vestuário irá atingir valores impressionantes como pode ser visto no gráfico acima.

Figura 8: Valor do mercado de vestuário na Europa de 2017 a 2022 (em milhões de dólares)

Value of the apparel market in Europe from 2017 to 2022* in select leading European countries (in million U.S. dollars)

Apparel market: value in Europe 2017-2022



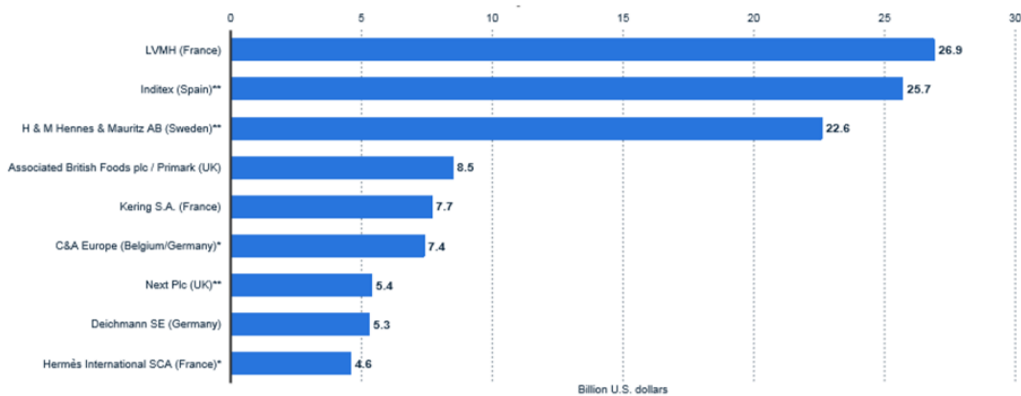
Fonte: Statista.com 2019

Como podemos ver, os países que vão assumir um maior destaque tendo em conta o valor de mercado adquirido futuramente são a Alemanha, Reino Unido, Rússia, França, Itália e Espanha. Os mercados que escolhi para análise Pest, foi uma decisão apoiada nos gráficos anteriores e confirmada com este último.

Figura 9: Os principais retalhistas europeus de vestuário e acessórios em 2016 (em bilhões de dólares)

Leading European apparel and accessories retailers ranked by worldwide retail sales in 2016 (in billion U.S. dollars)

Leading European apparel and accessories retailers 2016, based on global sales

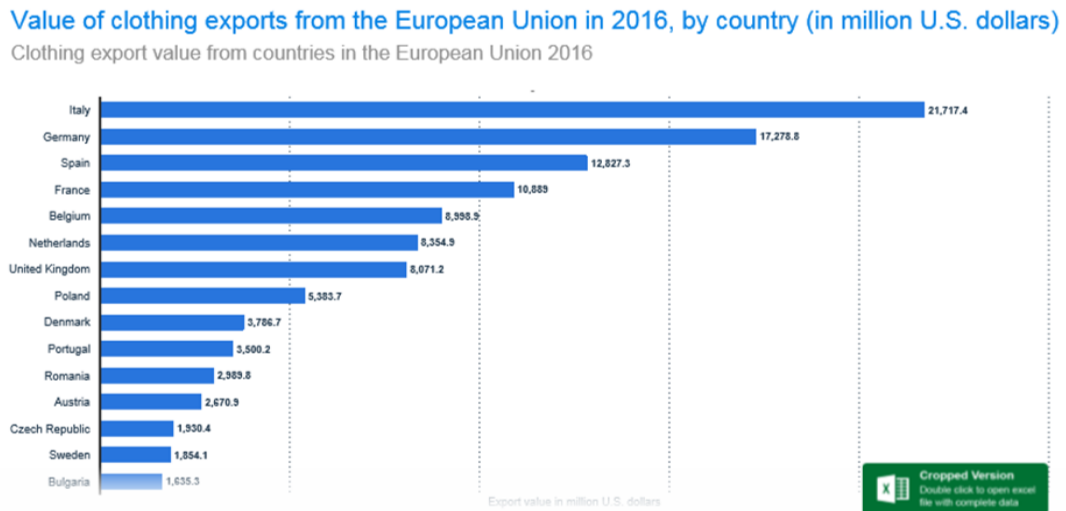


Fonte: Statista.com 2019

Tendo em conta as vendas globais, os principais retalhistas europeus de vestuário e acessórios em 2016, foram LVMH (francês), Inditex (espanhol), H&M Hennes & Mauritz A9 (Suíça) e Primark (Reino Unido) etc.

De seguida, teremos uma perceção das exportações de vestuário europeu, em 2016.

Figura 10: Valor das exportações de vestuário de países da UE, (2016)



Fonte: Statista.com 2019

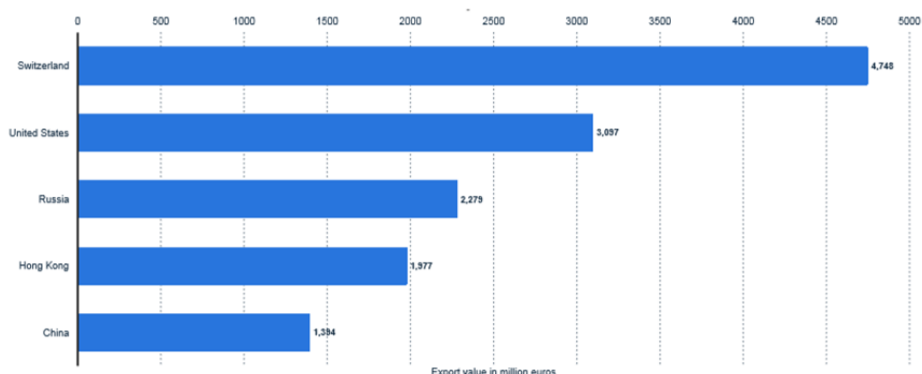
Em 2016, os países europeus que mais exportaram vestuário em unidades monetárias foram a Itália, Alemanha, Espanha, França e Bélgica.

Em relação ao destino das exportações europeias, os principais clientes de vestuário exportado (UE-28) em 2017 são os apresentados abaixo, tendo em conta o valor gerado (em milhões de euros).

Figura 11: Mercado do Vestuário UE: Principais parceiros de exploração, por valor, 2017

Leading customers of clothing exported from the European Union (EU-28) in 2017, ranked by value (in million euros)

EU clothing trade: main export partners ranked by value 2017



Fonte: Statista.com 2019

Em 2017, os maiores importadores de vestuário europeu foram a Suíça, EUA, Rússia, Hong Kong e China.

Contudo, segundo Luís Castro Henriques, a indústria portuguesa de têxteis e vestuário é associada a qualidade, design, inovação e tecnologia. É uma indústria que aposta na investigação, no desenvolvimento e no crescente reconhecimento internacional. A indústria portuguesa, atinge cerca de 80% da produção, representando 3% do *PIB* em 2017.

De seguida, apresentamos uma análise *PEST*, dos mercados internacionais de interesse para a empresa alvo de estudo. A Análise *PEST* consiste na análise do ambiente político, económico, social e tecnológico, aplicada a países como a França, Alemanha, Espanha, Itália, Portugal e Tailândia. Estes países foram selecionados para a análise *PEST*, tendo em conta a análise do mercado realizada, como também por serem os principais mercados no âmbito do setor. Tendo por base a revista Portugal Global, os principais mercados do setor de vestuário são Espanha, Itália, França e Alemanha.

4.2.2 Análise PEST

A análise *Pest*, consiste numa análise de teor Político, Económico, Social e Tecnológico. Os países que a integram são a Alemanha, França, Itália, Espanha, Portugal e Tailândia. Esta tabela foi remetida para anexo dada a sua dimensão. Através da realização da mesma foi possível apurar algumas conclusões. Tendo em conta os indicadores macroeconómicos foi atribuído um nível de importância aos mesmos para o estudo em causa, com o objetivo de selecionar o mercado mais conveniente para orientar a estratégia da empresa no contexto *B2B*.

Tabela 6: Análise PEST-Resultados

			Alemanha		França		Itália		Espanha		Portugal		Tailândia	
Indicadores		Peso / Importância	Rate	Score	Rate	Score	Rate	Score	Rate	Score	Rate	Score	Rate	Score
Fatores Políticos	Impostos	5%	3	0,15	1	0,05	4	0,2	4	0,2	5	0,25	5	0,25
	Corrupção	2%	5	0,1	5	0,1	3	0,06	3	0,06	4	0,08	2	0,04
	Política	4%	5	0,2	2	0,08	4	0,16	4	0,16	4	0,16	4	0,16
Fatores Económicos	Produto interno bruto (PIB)	4%	5	0,2	5	0,2	4	0,16	4	0,16	3	0,12	3	0,12
	PIB per capita	4%	4	0,16	4	0,16	4	0,16	4	0,16	4	0,16	5	0,2
	Estimativa de crescimento do PIB 2019/2020	5%	1	0,05	3	0,15	1	0,05	5	0,25	3	0,15	5	0,25
	Taxa de Inflação	4%	3	0,12	3	0,12	5	0,2	4	0,16	5	0,2	5	0,2
	Taxa de Desemprego	4%	4	0,16	4	0,16	3	0,12	3	0,12	4	0,16	5	0,2
	Investimentos	5%	5	0,25	4	0,2	4	0,2	4	0,2	2	0,1	3	0,15
	Consumo	5%	5	0,25	5	0,25	4	0,2	4	0,2	2	0,1	2	0%
	Taxa de juros	4%	4	0,16	4	0,16	4	0,16	3	0,12	4	0,16	3	0,12
	Dívida Pública	2%	5	0,1	4	0,08	3	0,06	4	0,08	2	0,04	5	0,1
	Exportações	3%	5	0,15	4	0,12	4	0,12	3	0,09	1	0,03	2	0,06
	Importações	5%	5	0,25	3	0,15	3	0,2	2	0,1	1	0,05	2	0,1
Saldo da balança comercial	3%	2,00	0,12	2	0,06	2	0,06	2	0,06	5	0,15	5	0,15	
Fatores Sócio-Culturais	População Atual	5%	5	0,25	4	0,2	4	0,2	4	0,2	3	0,15	4	0,2
	Taxa de População Feminina	5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	4	0,2	3	0,15
	Taxa de População Masculina	5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
	Taxa de Crescimento Populacional	4%	2	0,08	4	0,16	2	0,08	2	0,08	1	0,04	4	0,16
	Taxa de Imigração	2%	2	0,04	2	0,04	2	0,04	2	0,04	2	0,04	1	0,02
	Religião predominante	2%	5	0,1	5	0,1	5	0,1	5	0,1	2	0,04	5	0,1
Fatores Tecnológicos	Despesas em I&D % PIB	5%	4	0,2	1	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1	5	0,25
	Acesso à internet	5%	4	0,2	4	0,2	3	0,15	4	0,2	4	0,2	2	0,05
Total		100%		3,59		3,09		3,13		3,14		2,83		3,18

Fonte: Autoria da mestranda com base em *Trading Economics, INE, Banco de Portugal*

A tabela (em anexo) que está na origem destes resultados contém dados precisos acerca dos diferentes indicadores retirados de bases de dados estatísticos, fazendo referência ao ano a que correspondem os diferentes valores.

Depois da recolha de dados secundários foi lhes atribuído um grau de importância de 1-5, considerando o desempenho dos mesmos por país, tendo em conta o impacto que terão no cumprimento dos objetivos da empresa para o novo projeto.

Bom base na análise PEST, concluímos que, a Alemanha conquista o melhor resultado macroeconómico com 3,51, Tailândia (3,24), Itália (3,15), Espanha (3,08), França (3,01) e por último Portugal (2,83). Esta análise determina quais os mercados com melhor desempenho a nível, económico, político, social e tecnológico. Ainda assim, não consideramos que seja determinante por existirem muitos outros fatores que podem ser avaliados, nomeadamente, em relação ao público alvo podendo assumir uma maior relevância do que os apresentados.

Devemos incluir ainda, fatores linguísticos, culturais e cambiais. Os países europeus são os preferidos quando o tema é a internacionalização, dada a proximidade geográfica e semelhança cultural. As barreiras culturais são relevantes para a estratégia de marketing de uma empresa que tenha como objetivo alcançar o cliente final. Do ponto de vista jurídico os países europeus e todos os que celebraram acordos bilaterais, facilitam o processo de internacionalização.

Esta ferramenta, tal como a análise de mercado teve como propósito dar a conhecer os mercados do ponto de vista generalizado, mas também aprofundar e orientar o ponto que se segue do posicionamento e segmentação.

4.2.3 Segmentação e Posicionamento

Neste ponto é necessário definir com quem a empresa quer comunicar e como deseja posicionar-se para poder alcançar o segmento de mercado desejado. O país que se pretende alcançar tendo em conta a análise *PEST* realizada e o score atribuído nos indicadores dos diferentes países, destaca-se a Alemanha por apresentar um score superior.

Neste sentido a Alemanha é o país que se encontra melhor posicionado e estrategicamente mais favorável para a empresa Cunha e Ribeiro. Uma estratégia deve

passar pelo conhecimento das práticas da concorrência, para conseguir diferenciação e superação da mesma. De seguida, apresenta-se análise benchmarking.

4.2.4 Análise *benchmarking*

A análise do *benchmarking* permite um conhecimento alargado da concorrência e da identificação das suas melhores práticas no âmbito do setor do vestuário.

Tendo em conta algumas das melhores empresas do setor de vestuário com a experiência em vendas online recomendamos a realização de uma análise *benchmarking*, que reúne as melhores práticas de estratégia de *marketing-mix*. A tabela modelo da análise benchmarking presente no capítulo II, pode ser utilizada para apresentar a informação de forma explícita, sucinta, permitindo a comparação das práticas e a seleção das que interessem à empresa alvo de estudo. A realização da seguinte análise requer tempo e verbas, porque grande parte das informações afetas às empresas concorrentes no âmbito de um determinado setor, por vezes, são inexistente e quando existem são pagas.

Após o conhecimento da importância desta análise, segue a análise de desempenho do atual *website* da empresa.

4.3 Análise *Swot do Website (atual) da Empresa*

Neste ponto seguinte foi realizada uma análise ao atual *website* da empresa, foi gerado um relatório que se encontra em anexo.

Através de uma avaliação detalhada das métricas mais importantes para a otimização do *website* nos motores de pesquisa (*SEO*), nomeadamente, no *Google.com*, esta prática foi recomendada tendo em conta a análise das entrevistas realizadas no âmbito deste estudo, concretamente, a entrevista realizada com o informático Francisco Oliveira, que considera a avaliação do desempenho do atual *website* da empresa como ponto de partida para a criação de um novo website otimizado e direcionado.

Comecei por utilizar a ferramenta *dareboost.com* (www.dareboost.com). Esta ferramenta permite fazer um diagnóstico a fatores de qualidade, nomeadamente, desempenho, *SEO*, segurança e otimização, que darão um contributo importante para a realização da análise *swot* do atual *website* da empresa (Maques, 2014). De seguida serão apresentadas partes relevantes do relatório gerado automaticamente pela ferramenta *dareboost*.

Figura 12: Relatório de qualidade e desempenho do atual website da empresa CR



Fonte: Relatório original em apêndice

No que diz respeito às técnicas de *SEO*, que assumem o foco principal deste estudo de caso, é necessário ver os seguintes pontos:


- A <meta> descrição nunca deve estar em branco, ou seja, sem nenhuma palavra, porque ela permite controlo, a visualização da entrada nos mecanismos de pesquisa e melhoria da taxa de cliques para o *website* da empresa. A descrição

de uma página, deve ser feita da seguinte forma, usar uma `<meta name="description" content="page description">` e colocar na `<head>` tag. A `description tag <meta>` do atual website da empresa, está vazia, este ponto deve ser revisto.

- Outra situação em falta é o *atributo alt em tags *. Os algoritmos não reconhecem conteúdo gráfico, ainda não estão preparados para o desempenho dessa função. Dado este fator, eles usam o texto alternativo para retornar resultados consistentes. Podemos ver a seguir um exemplo de programação: ``. O *alt* atributo é usado em várias situações, nomeadamente, enquanto uma imagem está a carregar, especialmente para conexões lentas para o google reconhecer e encontrar mais facilmente a empresa e nos dar o conhecer os serviços que oferece. Neste momento, o atual *website* da empresa possui *13 imagens tags*, que não definem o *alt atributo*. A ferramenta *dareboost* aconselha a colocação de um texto relevante no nome das imagens utilizadas num website.
- Em relação ao arquivo *robots.txt*, o *dareboost* vem sugerir que este seja colocado na raiz do website. Este arquivo será interpretado pelos robôs responsáveis pelo *SEO do website* da empresa. Ele fornece instruções para especificar as páginas a serem exploradas por robôs, como o *Google bots*. A ferramenta não detetou um arquivo *robots.txt* no atual website, e recomenda que a empresa defina um: <https://www.cunharibeiro.com/robots.txt>.
- O atual website da empresa deverá utilizar mais propriedades do *Open Graph*, o que vai ajudar as redes sociais a entender as informações afetas à página, usando as propriedades do *Open Graph*.
- O atual website da empresa contém *17 links*. Existem dois tipos de *links*, nomeadamente, *links internos* que se referem a páginas com o mesmo nome de domínios, e *links externos* que apontam para outros sites (devem ser relevantes e apontar para conteúdos de qualidade). A distribuição dos *17 links* presentes na página encontra-se da seguinte forma, *15 links* internos (88,24%), 2 “seguem” links externos (11,76%) e nenhum link externo “nofollow” (0,00%).

Depois de enumeradas algumas daquelas que são as principais fragilidades do *website* sugeridas pela ferramenta *dareboost*, procede-se à realização da matriz *swot* do atual *website*. A matriz *swot* retrata o relatório gerado na *dareboost*, e tem como objetivo avaliar o *website* no que diz respeito às suas forças e fraquezas. Esta matriz será muito importante para a operacionalização da estratégia de marketing digital que terá em conta as recomendações sugeridas pela ferramenta.

Tabela 7: Matriz *Swot* do atual *website* da empresa

Forças	Franquezas
<ul style="list-style-type: none"> Esta página define <i>tags</i> <h1> e <h2>; 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Web design</i> do atual <i>website</i> ultrapassado;
<ul style="list-style-type: none"> Esta página especifica uma <i>tag</i> <title>; 	<ul style="list-style-type: none"> Não possui vídeo institucional, ou seja, uma apresentação da empresa de forma inovadora;
<ul style="list-style-type: none"> As palavras estão bem separadas neste <i>URL</i>; 	<ul style="list-style-type: none"> Organização do <i>website</i> muito rudimentar (<i>scroll</i>);
<ul style="list-style-type: none"> A <i>tag</i> <title> do atual <i>website</i>, tem o tamanho apropriado; 	<ul style="list-style-type: none"> Alguns recursos usados no <i>website</i>, são muito pesados;
<ul style="list-style-type: none"> Nenhum dos títulos está vazio (<h1>, <h2> e <h3>); 	<ul style="list-style-type: none"> Esta página contém 3 arquivos com um tamanho maior do que 1 MB;
<ul style="list-style-type: none"> A página lida com o redireccionamento <i>www</i> (evitar conteúdo duplicado); 	<ul style="list-style-type: none"> A empresa deve considerar resolver o problema de insegurança do atual <i>website</i>; 
<ul style="list-style-type: none"> O <i>URL</i> utilizado é legível; 	<ul style="list-style-type: none"> O peso da página (21.1MB). O peso da página é muito alto, diminuindo a velocidade de exibição, especialmente em conexões de baixa velocidade;
	<ul style="list-style-type: none"> As imagens não se encontram otimizadas, é necessário formatar e compactar corretamente as imagens para poder economizar muitos bytes de dados;

	<ul style="list-style-type: none"> O atual Website usa o jQuery 1.11.2. A empresa deve migrar para a versão mais recente da ramificação 1.x: jQuery 1.12, que contém várias correções de bugs e de segurança;
	<ul style="list-style-type: none"> O cookie da página não é seguro;

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> O uso de títulos pelos mecanismos de pesquisa, uma vez configurado corretamente, o título da página pode ser exibido na página de resultados do mecanismo de pesquisa. O uso de um título adequado é um critério importante para SEO. 	<ul style="list-style-type: none"> O site da empresa neste momento, não dispõe de <i>strings</i> de consulta no URL. O atual URL da empresa, não contém nenhum parâmetro. Um URL deve ser o mais legível possível. Por exemplo, http://example.com?userId=332&group=MyGroup é menos legível do que http://example.com/mygroup/me.
<ul style="list-style-type: none"> No que diz respeito às matérias de <i>URL</i> e <i>SEO</i>, as palavras no <i>URL</i> estão entre os muitos fatores que otimizam o <i>SEO</i>. 	
<ul style="list-style-type: none"> O <i>Google</i> não penaliza um website por ele ter o <i>URL</i> sublinhado, no entanto, é recomendável usar – em vez de _ nas novas páginas da web. É necessário configurar um redirecionamento permanente (código <i>HTTP 301</i>) mantendo o <i>URL</i> antigo, que encaminha para o novo <i>URL</i>. 	
<ul style="list-style-type: none"> A página dispõe de um título que contém menos de 75 caracteres. Ainda assim, o <i>Google</i> dá prioridade a longos 	

<p>títulos, pois quanto maiores os títulos, maiores as oportunidades de ver os mecanismos de pesquisa a selecionar outro link a partir do conteúdo da página.</p>	
---	--

Fonte: A autoria da mestranda com recurso a relatório em apêndice

4.4 Ferramentas de otimização web

Tendo em conta as entrevistas realizadas e o contributo dos autores que fazem parte do suporte literário do presente estudo de caso, a operacionalização e a otimização do novo *website* da empresa vão seguir as práticas recomendadas pela fundamentação teórica e análise empírica. As técnicas que se pretendem destacar numa fase inicial são as técnicas *SEO*, nomeadamente, *as on-the-page* e *off-the-page* destinadas ao contexto *B2B*. Começo por mencionar as práticas a adotar para a criação do novo *website* da empresa Cunha e Ribeiro.

- **Utilização de técnicas *SEO* e *SEA***

Com base na literatura apresentada, o *SEO* consiste num processo demorado que não vai proporcionar todos os resultados que a empresa procura.

O *SEA* é utilizado para acontecimentos pontuais, por ser mais eficaz no curto prazo, por exemplo, na promoção sazonal de um produto/serviço com o objetivo de alcançar um determinado público-alvo mais rapidamente. O *SEO* é mais importante do que o *SEA* por se tratar de pesquisa orgânica mais confiável na perspetiva do consumidor. Das técnicas de *SEO* a empresa deve começar pela definição de técnicas *SEO on-the-page*, ou seja, técnicas de *SEO* implementadas no interior do *website*. Quando fazemos otimização web devemos considerar uma estratégia pensada para as pessoas, porque esse é o objetivo dos motores de pesquisa, ou seja, estes procedem a uma seleção dos melhores conteúdos para as pessoas.

- **Criação de uma lista de *Keywords* para testar no *website***

O ponto seguinte passa pela criação de uma lista de palavras-chave (*keywords*) específicas e que devem ser utilizadas estrategicamente no *website*. Possuir boas palavras-chave é o segredo para a otimização de um *website* nos motores de pesquisa.

Existem algumas ferramentas que a empresa pode utilizar para a seleção de *keywords*, por exemplo, *Google* planeador, *Ubersuggest*, recorrendo ao *Google Trends* para verificar a tendência de pesquisa da palavra, ou seja, se uma palavra tem sido pesquisada na Alemanha e com que frequência. A Ferramenta *Ubersuggest.org* permite a escolha do país a que se destinam as *keywords*, permitindo uma seleção de palavras-chave orientadas para o negócio/setor, gerando automaticamente uma lista de variações possíveis. Uma estratégia que se pode considerar é a escrita de uma *keyword* na caixa de pesquisa da *Google* e esperar pelo aparecimento de sugestões de palavras, que tendem aparecer instantaneamente. Por norma, são as mais utilizadas pelos consumidores registando um maior volume de pesquisa.

Para a obtenção de informações acerca da concorrência, uma ferramenta que pode ser utilizada para a extração de palavras-chave é a *Google Global Market Finder* onde se pode encontrar oportunidades de palavras em vários países e idiomas.

As palavras-chaves tem como destino o mercado alemão, nomeadamente, empresas alemãs e marcas alemãs que procuram Portugal para subcontratação de serviços. O mercado Alemão foi considerado estrategicamente favorável, tendo em conta a análise de mercado e a análise *PEST* no âmbito do estudo. Dado o apuramento dos resultados obtidos, este mercado constituiu o público-alvo da empresa para o reforço das relações empresariais no contexto *B2B*.

- **Lista de Keywords**

Utilizamos a ferramenta *Ubersuggest* e reunimos uma lista de *keywords* para a otimização do website. Algumas delas utilizadas pela concorrência, mas apresentam resultados favoráveis. Como a empresa pretende alcançar mercados internacionais procuramos fazer uma pesquisa através de *keywords* mais procuradas no âmbito deste setor na Alemanha, ou seja, pesquisamos *keywords* em alemão e inglês, tendo em conta a base de pesquisa da Alemanha e alguns países com língua oficial inglesa. Através da utilização da ferramenta *Ubersuggest*, foi possível perceber que palavras-chave que podem ter mais procura e impacto no mercado alemão. O facto de algumas *keywords* mencionadas serem utilizadas por algumas empresas no âmbito deste setor e apresentarem bons resultados orgânicos podemos considerar a utilização das mesmas para o começo do processo de otimização do *website* da empresa.

Tabela 8: Lista de Keywords seleccionadas (Ferramenta Ubersuggest)

Lista de Keywords seleccionadas pela ferramenta Ubersuggest
<ul style="list-style-type: none">• textil produktion Portugal• produzir têxteis em Portugal• textilhersteller Portugal• textile production in Portugal

Fonte: Ferramenta Ubersuggest

Realizamos pesquisa no *SemRush*, que é uma ferramenta paga a partir de um determinado número de utilizações. Através desta ferramenta pesquisamos o desempenho da palavra-chave **textile production**, consideramos a base de dados dos *EUA* e os resultados serão apresentados de seguida.

Figura 13: Visão global da avaliação de palavras-chave (SemRush)



Fonte: Ferramenta SemRush

- **Otimização do website**

A criação de um website através de ferramentas gratuitas (*Wix.com*, *Webnode*, *WordPress*, *BigCommerce*) começando por destacar o *WordPress* que é das melhores ferramentas para a criação de um *website*, mas limitado na capacidade de edição na versão gratuita (Marques, 2018).

O *WordPress* requer a instalação de plugins para a construção do website, acaba por tornar a criação de um website mais dispendiosa. Para a criação de um website gratuito e com maior liberdade de edição numa fase inicial recomendamos o *Wix.com*. Esta ferramenta, oferece a construção básica de um website. Tem como principal desvantagem a passagem de anúncios da marca *wix* no website criado. Na versão básica não podemos utilizar um nome de domínio personalizado para o website, também não oferece complementos como o *Google Analytics*, os *Favicons* e o *e-Commerce*.

O *WordPress* proporciona maior flexibilidade e ferramentas importantes para o desenvolvimento de um website mais completo e dinâmico. Porém uma empresa

consegue fazer muito pouco com a versão gratuita. Na versão gratuita do *Wix.com* conseguimos realizar mais ações, do que na versão gratuita do *WordPress*.

Ainda assim, o *WordPress* é das melhores ferramentas para a criação e gestão de um website, e através da adesão à versão premium são imensas as vantagens associadas. Uma das mais interessantes vantagens é o preço a pagar por uma conta premium, ou seja, conseguimos uma excelente relação qualidade/preço.

Com otimização e organização do *website* a preferência passa pela presença no motor de pesquisa da Google. Começamos pelas técnicas a implementar no interior do *website*, no que respeita à organização do mesmo, o menu recomendado para o *website* da empresa consiste na seguinte estrutura: História da Empresa, Serviços prestados, Artigos Produzidos, Fale Connosco e a página Onde estamos.

Para a otimização do *website*, temos de considerar a ferramenta escolhida para a criação do *website*, no caso do *wix.com*, a ferramenta *Wix SEO Wiz* e o aplicativo *Site Booster* que desempenham um papel relevante no processo de otimização.

O *Wix SEO Wiz*, consiste numa solução de *SEO* totalmente integrada na plataforma *Wix*. Uma vantagem proporcionada pelo *Wix* consiste no facto de estar totalmente integrado no *Google Search Console*, este permite que as páginas de um website sejam indexadas instantaneamente.

Em relação ao *SEO-on-page* é necessário criar os títulos, descrições e *URLs*, considerando a lista de *keywords* elaborada. Em relação à estratégia de *SEO* local, temos de criar um registo completo da empresa no *Google Meu negócio*, como parte de uma estratégia de *SEO* local. O maior desafio que se coloca é a criação de conteúdo orientado pelas palavras-chave mais relevantes e de alta intenção.

Na otimização de *H1* este é o principal da página, como por exemplo, um título de uma notícia de jornal. Para os motores de pesquisa esta informação é de extrema importância, cada página deve conter as suas próprias *tags* de cabeçalho, que diferem entre si. A *H1* deve descrever o conteúdo da página para um melhor entendimento sobre a mesma, tanto para os diferentes motores de pesquisa como para os seus visitantes.

Figura 14: Otimização e um website na ferramenta wix.com



Fonte: WIX.COM

O *website* é composto por páginas, mas cada página contém apenas um *tag H1*, esta atua como o título da página. Na definição da *tag H1*, não devem existir espaços em branco ou quebras de linha, pois isso criaria uma *tag H1* em branco. A ferramenta *wix* oferece múltiplas formas de otimização do texto de um *website* dado o nível de importância.

Tags de cabeçalho disponíveis:

H1 - Título do Site

H2 - Título da Página

H3 - Título Gigante

H4 - Título Grande

H5 - Título Básico

H6 - Título Pequeno

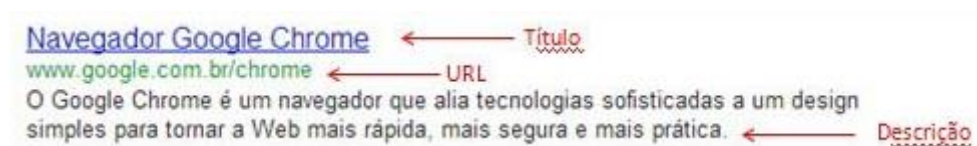
As restantes opções de título são mapeadas com a etiqueta de parágrafo. Para verificar o estado das *tags* de cabeçalho na ferramenta *Wix.com*, devemos aceder à página do código fonte, seleccionar CTRL + F e clicar <H1 (ou <H2, <H3, etc.) para localizar o código de cabeçalho.

No caso das *heading tags*, existe uma escala de 1 a 6 (h1 a h6), onde a h1 predomina sobre as restantes por representar o título principal. As demais tags são utilizadas de acordo com os subtítulos inseridos, sendo assim, a h1 deve ser vista como aquela que assume maior destaque e a h6 a de menor destaque.

Portanto, se desrespeitarmos a hierarquia do SEO, ou seja, utilizar um título em h3 e um subtítulo em h1 a estrutura ficará confusa, comprometendo o *ranqueamento* do website nos resultados de pesquisa dos motores de busca e o entendimento dos seus leitores. A utilização dos seis tipos de *heading tags* é uma tarefa difícil, porque conforme explicado até ao momento, a hierarquia envolve relevância. Podemos considerar que quanto maior o número da *heading* menor a sua relevância, prejudicando assim o *SEO* da página. Não é uma prática recomendada utilizar um mesmo título de *heading* em conteúdos diferentes, pelo facto de ser recomendada a criação de conteúdo original.

Em relação à criação de uma *meta title tag*, é aquela que aparece nos resultados de pesquisa em forma de *hyperlink*.

Figura 15: Exemplo de título, url, descrição



Fonte: Exemplo da Google

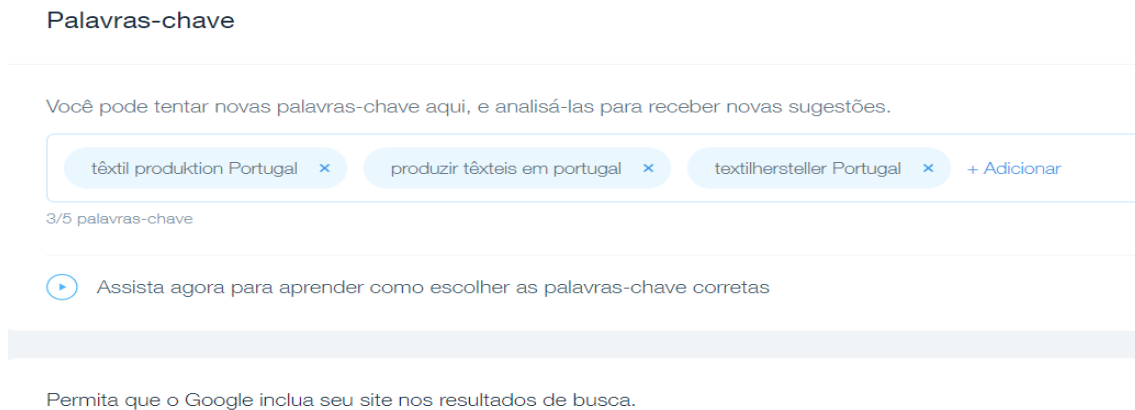
Apesar de não interferir no posicionamento, uma descrição atrativa contribui para uma maior taxa de cliques (*CTR - clickThrough Rate*) e este sim é um indicador utilizado pelo Google para melhorar o posicionamento do website nos resultados de pesquisa. Além disso, alguns termos da descrição são enfatizados a negrito, quando fazem parte da pesquisa realizada, ajudando o utilizador a encontrar rapidamente o que está à procura com maior facilidade.

A seguir apresentamos um exemplo de otimização de uma página *webs* que estamos a criar para a empresa Confeções Cunha e Ribeiro. Relembro que o *website* criado é com

o objetivo de alcançar o mercado alemão por ser estratégico, comparativamente com os restantes países que integram a análise de mercado e *PEST, em estudo*.

No wix.com para iniciar um processo de otimização necessitamos do preenchimento de algumas configurações, como podemos ver na imagem abaixo.

Figura 16: Preenchimento de configurações gerais (ferramenta wix.com)

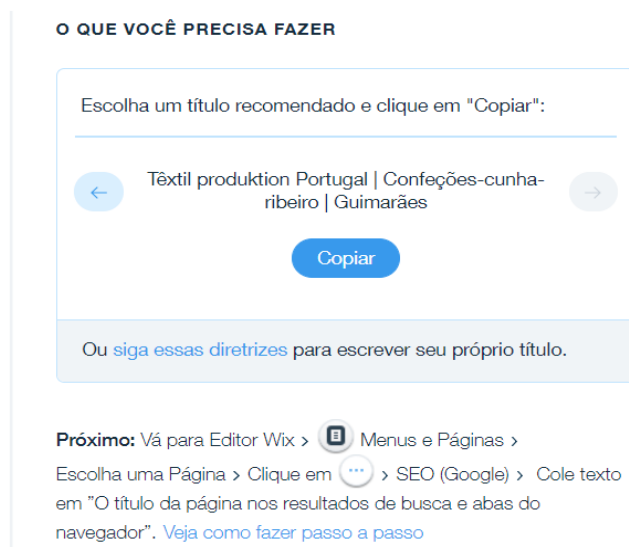


Fonte: WIX.COM

Para otimização do *website* da empresa é necessário segundo a ferramenta wix.com proceder as seguintes alterações:

Figura 17: Atualização do título da página inicial nas ferramentas de pesquisa

⚠ Atualize o título da página inicial nas ferramentas de busca



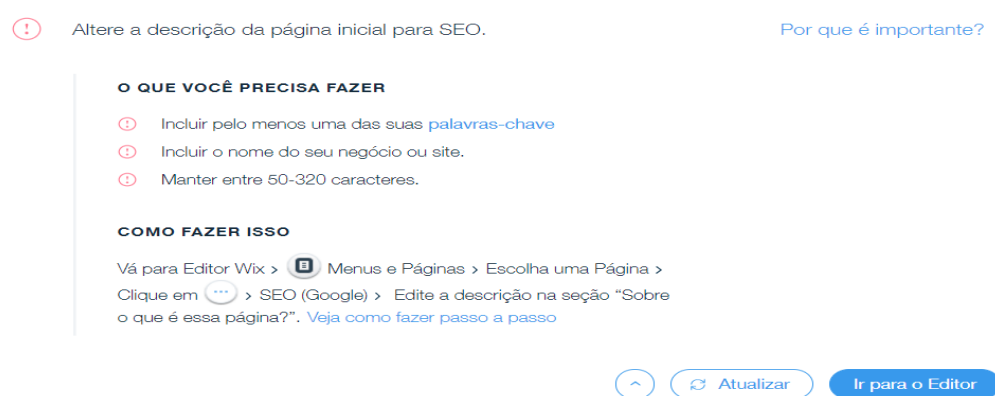
Fonte: WIX.COM

A linguagem do *Wix.com* sugere um título, este deve ser copiado e colocado no *SEO* (Google) como pode ser observado na imagem acima.

Em relação à descrição da página esta deve ser criada tendo em conta, a qualidade do conteúdo, a atratividade do assunto, a utilização de *keywords*, incluindo o nome do negócio e esta não deve exceder os 32 caracteres.

Para a otimização da página inicial sugerimos a seguinte estratégia, com base nas recomendações abaixo apresentadas pela plataforma *Wix.com*.

Figura 18: Recomendações apresentadas pela plataforma *Wix.com*



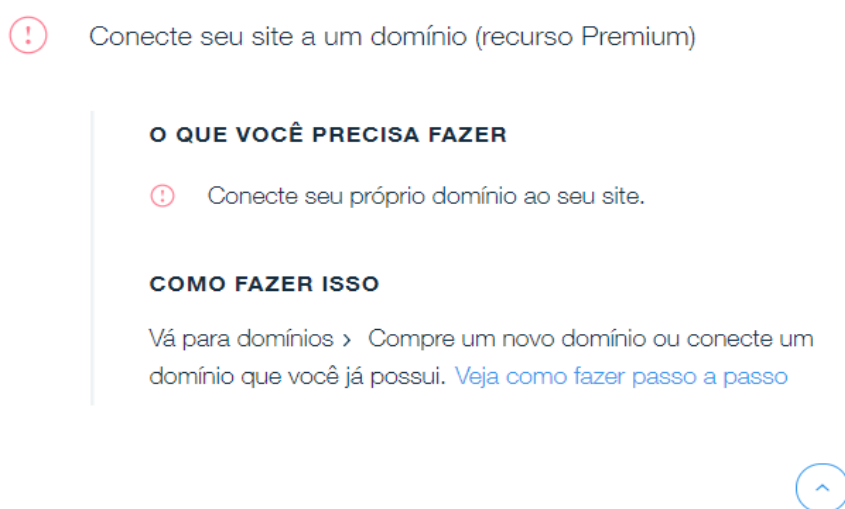
Fonte: WIX.COM

Exemplo de otimização da página principal do *website*. Relembramos que esta otimização deve ser executada em alemão, mas será realizada em português para um melhor entendimento daquilo que se pretende com a otimização da página principal do *website*.

- Sugestão de *URL* para página principal: <https://texteis.com/serviços-setor-textil>
- Exemplo de *Título h1*: O setor têxtil português assume reconhecimento mundial pela qualidade e inovação
- Exemplo de uma *Meta description*: A empresa Confeções Cunha e Ribeiro conta com mais de 30 anos ao serviço do setor têxtil, prestando serviços de produção, design, corte, embalagem e revista.
- Definição de *h2*: Guimarães-Souto de Santa Maria.
- Definição de *h3*: Para mais informações, ligue já xxx xxx xxx.

Com URLs organizados e simplificados, apenas com o assunto abordado na página, vê-se aumentada a notoriedade do site para uma melhor reputação da empresa junto do motor de pesquisa da *Google*. O objetivo é criar URLs acessíveis, curtos e esclarecedores para cada página do website. Não podemos esquecer que a descrição de cada URL deve estar o mais adequada possível ao assunto abordado. Ainda que o alvo seja o mercado alemão serão integradas no website outras línguas, aumentando assim o alcance a outros mercados.

Figura 19: Domínio próprio de um website



Fonte: WIX.COM

Como se pretende alcançar mercados internacionais, devemos utilizar um domínio internacional (. com/.pt), tendo em conta que o *Google* não pode assimilar que o objetivo do conteúdo é alcançar o mercado alemão, daí a importância da utilização de keywords em português e inglês.

Em relação ao *SEO-off-the-page*, as estratégias externas ao *website*, que consistem na criação de *links* externos quando estes são pertinentes e geram valor para o mesmo. Em relação a esta técnica, é fundamental perceber o interesse do conteúdo para o cliente.

Neste estudo de caso, o *B2B* é o contexto foco, é relevante entendermos que tipo de informação procuram os empresários alemães que contratam serviços de produção em Portugal. Depois desta reflexão torna-se mais facilitada a criação de conteúdo com o

objetivo de atrair estes empresários para o website e convertê-los, levando-os a agir através do contacto no *website* ou diretamente através do comercial.

- **Criação de conteúdo**

Rede profissional *LinkedIn*

Esta rede social profissional visa promover o negócio e os seus serviços, com o objetivo de alcançar novos contatos de empresas de outros mercados. Uma estratégia destinada a essa rede social deve ser ajustada tendo em conta as características da mesma, espera-se a partilha nesta rede social de conteúdos profissionais adaptados ao setor e aos serviços prestados com o intuito de conseguir novos contactos.

A empresa deve melhorar a presença nesta rede profissional começando pela construção de um perfil com foto profissional, título, cidade, setor, resumo, experiência profissional e reconhecimento das competências que serão associadas às palavras-chave utilizadas.

A partilha de recomendações realizadas pelos clientes de outras empresas, são extremamente importantes na atração de outras empresas que procuram serviços no âmbito do setor têxtil. Devem ser anexadas apresentações, documentos ou vídeos sobre as várias seções dos serviços oferecidos pela empresa. Todos os colaboradores da empresa devem ter um perfil no *LinkedIn* e seguir a página, embora a fiquem a seguir automaticamente quando a indicam como experiência profissional. A criação do perfil deve integrar os idiomas português, alemão e inglês. O conteúdo deve ser criado nos diferentes idiomas e publicado com alguma regularidade, ou seja, efetuar publicações pelo menos 3 vezes por semana.

Não é recomendado que os conteúdos estejam diretamente relacionados com a empresa, por exemplo, podem ser criados conteúdos informativos que despertam curiosidades sobre os serviços prestados e sobre o setor de um modo geral. Existem várias ferramentas disponíveis na rede *LinkedIn* que podem ser utilizadas para promover

conteúdos de forma estratégica, tais como, *In mail Patrocinado*, *Programmatic Display Ads* e Segmentação de contacto de e-mail (Marques, 2018).

Rede Social Facebook

O Facebook é a maior rede social atualmente, possui um grande potencial de segmentação para anúncios. Por este motivo, recomenda-se a criação de uma página de negócio, configurada e personalizada para o efeito. Uma vez mais a criação de conteúdo estratégico fará toda a diferença, deve existir um bom planeamento para este e uma boa estratégia de conteúdos. Estes contribuirão diretamente para um maior envolvimento do público-alvo.

O website da empresa deverá estar integrado com a página do Facebook da empresa, deve permitir a partilha dos conteúdos nas diferentes redes sociais. Geralmente, conteúdos de interesse público alcançam um número significativo de partilhas.

No que toca à criação da página propriamente dita, esta deve ser feita cumprindo todas as configurações na parte superior da página, começando a tratar da configuração dos vários parâmetros, nomeadamente, a verificação de página (confere mais credibilidade junto do público-alvo, maior prioridade nas pesquisas). Deve estabelecer-se um controlo da aprovação de publicações dos visitantes na página da empresa, ativar a moderação da página que permite barrar publicações que contenham palavras consideradas abusivas e violentas. A colocação de publicações em diversos idiomas, ativando as funcionalidades multilingue é recomendada.

O público-alvo apenas verá os conteúdos no seu idioma, com uma comunicação eficiente é possível alcançar um público mais vasto.

Outra característica importante para uma página de negócio é a seleção de um público preferencial da página da empresa, para que as informações ajudem o *page rank* a apresentar a sua página a pessoas interessadas nos conteúdos. É muito simples proceder a este filtro, segmentando a localização, os interesses, a idade, sexo e os idiomas.

A estratégia de conteúdo é a mais relevante, sendo a que determina o sucesso ou insucesso da página porque as pessoas interagem com conteúdos e esses mesmos conteúdos geram reações. O conteúdo deve despertar interesse e curiosidade ao *target* da empresa. Este conteúdo tem como principal objetivo a canalização de valor para a empresa, respondendo às necessidades do público-alvo da empresa. É possível aproximar-se das necessidades do público, tendo por base os relatórios estatísticos da página fornecidos pelas ferramentas de monitorização integradas.

Rede blog

O conteúdo assume um lugar de destaque pelo fato do algoritmo dos motores de pesquisa apenas reconhecer conteúdo. Um *website* com conteúdo de qualidade e do interesse do consumidor pode garantir um melhor posicionamento do mesmo no motor de pesquisa.

É cada vez mais importante que as empresas apresentem as suas próprias notícias e outras informações úteis para os seus clientes, nomeadamente em *blogs*. Além de aumentar o tráfego para o *website* da empresa, consiste numa forma de obtenção de maior controlo da informação publicada, informando os clientes que passam a olhar para a empresa como uma especialista no seu setor (*Content Marketing Institute, 2016*).

Assim, o *blog* estará integrado no *website* para facilitar o acesso à informação por parte dos visitantes, conferindo-lhe uma maior credibilidade. Esta página será utilizada para divulgar todas as notícias relativas à empresa, ao setor, os desafios e as oportunidades colocadas.

4.5 Monitorização e Medição

Dada a estratégia destinada ao website para o alcance de clientes internacionais no contexto *B2B*, é fundamental monitorizar a estratégia para o apuramento de resultados, perceber se a estratégia está a surtir resultados positivos ou negativos.

Com o Marketing Digital é possível ter acesso ao retorno do investimento realizado. Isto é possível devido à criação de uma conta no *Google Analytics*. Como vimos esse retorno pode assumir diversas formas, tais como:

- Número de interações do utilizador num dado período de tempo (páginas vistas, eventos, interações ou transações);
- Verificar a totalidade das visualizações das diferentes páginas do website;
- Perceber quantas páginas um utilizador consulta dentro do website;
- Calcular o tempo médio que o utilizador despende numa visita ao website;
- Ter conhecimento da percentagem de utilizadores que abandonam o website sem efetuar nenhuma interação;
- Percentagem de novas visitas ao website;
- Origem das visitas (links externos, google, redes sociais, direto, e-mail, publicidade e outros);
- Informações sobre o público-alvo (idioma, localização etc);
- Saber se consultaram o website através do smartphone ou tablet e qual a percentagem de utilização dos diferentes dispositivos na adesão ao website;
- Medir a interação social, ou seja, avaliar o comportamento dos diversos segmentos nas redes sociais, identificar o que é mais partilhado, o que regista mais gostos e comentários;
- Testar a velocidade do website e das páginas que o compõe, porque tem repercussões na taxa de rejeição;
- Aumento ou diminuição da lista de subscritores do e-mail;
- Qual o canal digital com mais retorno para o negócio e para a concretização dos objetivos.

Em jeito de conclusão do ponto 4.4 e do presente 4.5, saliento os aspetos mais relevantes referentes aos mesmos:

- Um website novo ajuda a melhorar a reputação junto dos motores de pesquisa;
- Um website deve dispor de diferentes línguas seleccionáveis, para qualquer consumidor utilizar, independentemente do país de origem;
- Inserir no website as novas políticas de privacidade;
- Um website tem de ser completamente responsivo, ou seja, integrado para todos os dispositivos móveis.
- Um website deve possuir obrigatoriamente um certificado SSL; um site com certificado SSL garante uma compra segura para os utilizadores. O SSL consiste na encriptação de dados, o site fica muito mais seguro, ou seja, é como se o website tivesse um certificado de segurança, evitando o roubo de identidade;
- Todas as imagens que compõe o website, tem de possuir o nome (alt), de modo a otimizá-las para o website;
- Depois da construção do website e a publicitação do mesmo, o site tem de permitir uma fácil utilização.

CAPÍTULO V: CONCLUSÕES

5.1 Análise de dados

Será realizada uma conclusão tendo em conta a validação das proposições levantadas para cada unidade de análise definidas no capítulo da Metodologia. As proposições necessitam de uma correspondência entre a fundamentação teórica desenvolvida na revisão da literatura e os principais dados empíricos recolhidos através das entrevistas.

De forma a sistematizar o confronto entre estes dois tipos de investigação encetada (teórica e prática), foi elaborado um quadro para cada um dos blocos de análise de onde se extraem as seguintes conclusões.

Atualmente, o ambiente digital da empresa Cunha e Ribeiro resume-se ao website da mesma, e presença na rede profissional *linkedin*. A empresa quer construir uma estratégia digital para alcançar clientes no contexto *B2B*. Para o contexto *B2C* será criada uma nova marca, marca essa com presença digital através da loja online do website da empresa.

Um website de domínio internacional, otimizado e direcionado a público-alvo em específico pode gerar interações positivas e vantajosas para os negócios (Faustino, 2018).

Primeiramente, a empresa, tem como objetivo a criação de um *website* destinado ao contexto *B2B*, tratar-se-á de um *website* mais profissional no que diz respeito ao *web design*, a organização, estruturação, à criação de conteúdo de qualidade e de interesse para os clientes.

Tabela 9: Contraponto teórico-prático da proposição 1

Questão de pesquisa:	Q1: Como caracteriza a atual presença digital da empresa Confeções Cunha e Ribeiro?
Proposição do estudo:	P1: A presença digital pode traduzir-se apenas na existência de um <i>website</i> ou na presença em diferentes redes sociais.
Fundamentação Teórica	<p>“Atualmente a internet faz parte do dia-a-dia das pessoas, ora em contexto profissional ora de lazer. Esta realidade foi prevista por vários autores, (...) – afetando também a forma como as empresas fazem negócios e se relacionam entre si “(Negroponte, 1999).</p> <p>“Ou seja, à medida que a Internet se move em direção e a favor do B2B, torna-se claro que as empresas tradicionais acabem por não ter outra escolha e integrar o mundo digital, aproveitando todas as oportunidades de negócio, aumentando visibilidade e até mesmo reduzindo custos” (Sculley & Woods, 2001).</p> <p>“O Digital é uma ferramenta vital na estratégia das organizações para obter vantagem competitiva sustentada, quer pelo posicionamento estratégico, quer pela eficiência operacional” (Porter, 2001).</p> <p>“As relações sociais assumiram uma forma virtual de estar, resultando assim em comunidades <i>online</i> que interligam pessoas de todo o globo que partilham conhecimento, entretêm-se entre si e promovem diálogos entre diferentes culturas” (Tiago & Veríssimo, 2014).</p>
Análise Empírica	<p>“O ambiente Digital da empresa Confeções Cunha e Ribeiro resume-se ao website da empresa e à presença na rede profissional <i>LinkedIn</i>” (Entrevistado, Nuno Ribeiro).</p>

Fonte: Autoria da Mestranda

Esta proposição foi validada porque a empresa tem presença através do website e da rede social *LinkedIn*. Atualmente, a empresa não considera uma estratégia de marketing digital para o negócio por se tratar de um negócio de *B2B* (de prestação de serviços).

Como se pode constatar na literatura e na análise empírica, uma estratégia digital é quase obrigatória atualmente. Cada vez mais em contexto *B2B* as empresas procuram informações acerca de outras empresas e dos seus serviços, não só através do *LinkedIn* mas também, através do website da empresa. Basicamente o digital pode ditar a angariação de mais clientes, ainda que indiretamente.

Tabela 10: Contraponto teórico-prático da proposição 2

<p>Questão de pesquisa:</p>	<p>Q1: Como caracteriza a atual presença no ambiente digital da empresa Confeções Cunha e Ribeiro?</p>
	<p>P2: A empresa investe no digital e que tem um site otimizado, profissional, estruturado, dispõe de conteúdos interessantes com o objetivo de conversão de clientes.</p>
<p>Fundamentação Teórica</p>	<p>“Na interação entre empresas e clientes o Marketing tradicional é muito importante para a criação de uma primeira impressão e na criação de curiosidade e interesse; O marketing Digital surge como reforço dessa primeira impressão, ou seja, quando a interação entre os consumidores e a empresa progridem e os consumidores exigem relações mais próximas com as empresas” (Kotler, 2017).</p> <p>“A integração das empresas na economia digital é fundamental, as organizações não sobreviverão à era da internet se não alterarem a forma como conduzem o seu negócio. O cliente tem cada vez mais poder perante as empresas e marcas, pela forma como compram e como têm acesso a informações sobre os seus produtos e serviços” (Yannopoulos, 2011).</p> <p>“Os consumidores interagem entre si e falam sobre as marcas e as empresas” (Kotler,2017).</p>
<p>Análise Empírica</p>	<p>“O atual website da empresa no contexto internacional, serve como conversão de clientes que primeiramente foram abordados de forma tradicional (...)” (Entrevistado: Nuno Ribeiro, 2019).</p> <p>“Da minha experiência profissional na otimização de <i>websites</i> com o objetivo de alcançar clientes <i>B2B</i>, pode ser considerada uma forma complementar da primeira abordagem presencial. O tradicional ainda é o mais utilizado para uma primeira abordagem no contexto <i>B2B</i>” (...) (Entrevistado: Francisco Oliveira, 2019).</p> <p>“O processo de otimização deve começar pela avaliação das dores atuais do <i>website</i>” (Entrevistado: Francisco Oliveira, 2019).</p> <p>“No que diz respeito à otimização no contexto internacional o website não se encontra preparado para essa realidade (...) as <i>keywords</i> que estão otimizadas são em português e não são as mais eficientes no que toca à frequência de pesquisa efetuada pelos consumidores” (Entrevistado: Nuno Ribeiro, 2019).</p> <p>“Em relação às técnicas de <i>SEO</i>, cada plataforma tem o seu próprio algoritmo que privilegia diferentes fatores de diferentes formas, posto isto as intervenções devem ser realizadas tendo em conta as características algorítmicas das mesmas” (Entrevistado: Francisco Oliveira, 2019).</p> <p>“ A presença <i>online</i> é um fator muito importante para uma empresa ou marca, (...) Utilizo uma série de práticas na criação de um website, em primeiro lugar a seleção de <i>keywords</i> relevantes ou sinónimos das mesmas que coloco no fundo do <i>website</i> da empresa e da mesma cor do fundo do</p>

	<p>site, para que o algoritmo repare no <i>website</i> e o coloque numa posição orgânica favorável sem sobrecarregar o <i>mesmo</i>. Outra recomendação do entrevistado foi em relação ao título, que deve consistir em algo com significado semelhante e diretamente relacionado com a área em questão. A colocação da empresa no <i>Google maps</i> com <i>website</i> associado também é algo relevante pelo facto de aparecer a localização sempre que a pesquisa seja sobre a empresa <i>Cunha e Ribeiro</i>, contribuindo deste modo para uma melhor posição orgânica do <i>site</i> (Entrevistado: (José Pedro, 2019).</p> <p>“Em relação às técnicas <i>SEO-on-the page</i> e <i>off-the-page</i>, as empresas que não acompanham a evolução da atualização do algoritmo do Google não conseguem competir com ele” (Entrevistado: José Pedro, 2019).</p> <p>“É muito importante para uma empresa ter um <i>website responsive</i>” (Entrevistado: José Pedro; Raúl de Kós, Alex Olmo, 2019).</p> <p>“Todas as empresas deveriam marcar presença <i>online</i>, pelas oportunidades que o meio oferece, pois cada vez que o consumidor comprar algo, ele recorre a informação através da pesquisa nos motores de busca. O facto de a empresa ter presença <i>online</i>, apresenta-se como uma possível solução para um problema ou necessidade que o cliente procure resolver ou satisfazer” (Entrevistado Raúl Kós, Alex Olmo, 2019).</p> <p>“Com certeza que o <i>website</i> nada mais é que a empresa no ambiente <i>web</i>, por isso tem de estar sempre organizado, atualizado e renovado para os seus clientes sentirem confiança ao visitar a sua empresa num ambiente digital” (Entrevistado Alex Olmo, 2019).</p>
--	--

Fonte: Autoria da Mestranda

Tabela 11: Contraponto teórico-prático da proposição 3

Questão de pesquisa:	Q2- Que ferramentas digitais são mais indicadas para uma empresa no contexto B2B?
Proposição do estudo:	P1: No contexto B2B a utilização de técnicas SEO pode ser importante como forma complementar ao meio tradicional de abordagem aos clientes.
Análise Empírica	“(…) a otimização de websites destinados ao contexto <i>B2B</i> , podem constituir uma forma complementar, porque a maneira mais tradicional ainda é a mais utilizada neste contexto. No caso particular de B2B, com base na sua experiência profissional de programação web a preferência do cliente/parceiro pela utilização da plataforma surge em segundo plano, comparativamente com os métodos mais tradicionais como o presencial, email, telefone ou fax. Ou seja, no contexto <i>B2B</i> o Francisco conclui que os métodos tradicionais ainda são os mais utilizados pelos clientes, isto é, existe

	<p>uma preferência pelo estabelecimento de um contacto direto, construindo uma relação de maior proximidade” (Entrevistado: Francisco Oliveira, 2019).</p> <p>“Neste momento, o website é um meio complementar, mas tendo em conta os objetivos futuros, pode potencializar as vendas ao consumidor final precisamente com a criação de uma marca própria. O website é um meio para o reforço da estratégia de comunicação com novos mercados internacionais e para a criação da notoriedade da marca. Quando me deparo com um website de uma marca que gosto tenho em conta alguns aspetos, tais como, o profissionalismo, responsabilidade social, estruturação do website e a apresentação dos produtos/serviços” (Entrevistado Nuno Ribeiro, 2019).</p>
--	---

Fonte: Autoria da Mestranda

Tanto na fundamentação teórica como na análise empírica, o entrevistado (representante da empresa no estudo de caso) considera que o atual website da empresa no contexto internacional funciona como um meio de conversão de clientes, mas em segundo plano, porque a primeira abordagem é realizada de forma tradicional.

Concluimos, que a otimização dos websites destinados ao contexto B2B podem constituir uma forma complementar, porque a maneira mais tradicional ainda é a mais utilizada neste meio. Ainda assim, é uma situação pontual, pois, cada vez mais as deslocações ao exterior são substituídas por reuniões pelo *Skype* e são prestados serviços online tendo em conta os custos associados.

Dado os objetivos da empresa no médio e longo prazo, considerando a atual presença digital da mesma, foi necessário realizar uma avaliação do atual website e da presença que tem na rede profissional *linkedIn*.

Foi utilizada a ferramenta *Dareboost*, que gera um relatório automaticamente sobre o desempenho do website da empresa, (Desempenho na Web, *SEO*, segurança, qualidade). Tendo em conta a literatura, “As forças e fraquezas faz parte do ambiente interno da empresa, por outro lado as oportunidades e ameaças fazem parte do ambiente externo e são afetas ao mercado, ou seja, são alheias ao controlo direto da empresa”; “As oportunidades são apresentadas pelo mercado e poderão melhorar a situação atual da empresa. Por outro lado, as ameaças, são aspetos negativos emanadas

do ambiente externo, que podem comprometer a prosperidade de uma empresa” (Carvalho, 2018).

Foi possível validar a proposição tendo por base o relatório gerado, a análise empírica e a análise *SWOT* no âmbito deste estudo de caso. A empresa investe no digital tem um site otimizado, facilmente estruturado, dispõe de conteúdos meramente necessários, o que não significa que sejam conteúdos interessantes para a conversão de clientes.

Tabela 12: Contraponto teórico-prático da proposição 4

Questão de pesquisa:	Q3- Quais são os pontos fortes e fracos da presença digital da empresa?
Proposição do estudo:	P1: Os pontos fortes no website da empresa Cunha e Ribeiro podem ser o rápido carregamento das páginas que o compõe.
Fundamentação Teórica	“As forças e fraquezas faz parte do ambiente interno da empresa, por outro lado as oportunidades e ameaças fazem parte do ambiente externo e são afetas ao mercado, ou seja, são alheias ao controlo da empresa”; “As oportunidades são apresentadas pelo mercado e poderão melhorar a situação atual da empresa. As ameaças, são aspetos negativos que envolvem o ambiente externo, que podem comprometer a prosperidade de uma empresa” (Carvalho, 2018).
Análise Empírica	“Como pontos fortes em relação ao atual <i>website</i> , destaco a facilidade a diversas informações; o ambiente familiar que o <i>website</i> oferece; o facto de ser um <i>website multilíngues</i> ; a informação e organização apresentada” (Entrevistado: Nuno Ribeiro).

Fonte: Autoria da Mestranda

O entrevistado Nuno Ribeiro considera que as principais fragilidades do *website* são a falta de profissionalismo em termos de web design, a falta de novos conteúdos em diferentes formatos gráficos (Imagens GIF, Vídeos).

Como pontos fortes apurados na análise empírica em relação ao *website*, o entrevistado descreve a facilidade de navegação e a informação visível e simplificada.

Através da análise das dores do *website* como sugerido pela análise empírica é possível observar naquilo que o atual *website* da empresa é forte e naquilo em que ele é fraco. Para uma avaliação mais sucinta e concreta, que permite uma visualização estratégica da informação, foi realizada uma análise *Swot* do website tendo por base o relatório gerado pela ferramenta *Dareboost*. Através da Análise Empírica foi possível apurar algumas das características do atual website da empresa, ainda que não tão específicas como as fornecidas através do relatório.

Tabela 13: Contraponto teórico-prático da proposição 5

Questão de pesquisa:	Q3- Quais são os pontos fortes e fracos da presença digital da empresa?
Proposição do estudo:	P2: Os pontos fracos no website da empresa Cunha e Ribeiro podem ser o design e organização de conteúdos.
Fundamentação Teórica	“A função primordial da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos”.
Análise Empírica	“Principais fragilidades do <i>website</i> , são a falta de profissionalismo no que diz respeito à criação de conteúdo ao design gráfico, à falta de elementos convidativos como vídeos e imagens; A falta de novos conteúdos em diferentes formatos e a atualização dos mesmos” (Entrevistado: Nuno Ribeiro, 2019).

Fonte: Autoria da Mestranda

Tabela 14: Contraponto teórico-prático da proposição 6

Questão de pesquisa:	Q4- Que oportunidades e ameaças se colocam à atual presença digital da empresa?
Proposição do estudo:	P1: As oportunidades que se colocam à atual presença digital são a ascensão dos hábitos de compra online.
Fundamentação Teórica	“As oportunidades são apresentadas pelo mercado e poderão melhorar a situação atual do mercado” (Carvalho, 2018).

Análise Empírica	“Como oportunidades o entrevistado considera o <i>rebranding</i> e o trabalho de novas cores e do logo, a criação de novos conteúdos, a reestruturação do <i>website</i> com o objetivo de o tornar mais profissional” (Entrevistado: Nuno Ribeiro, 2019).
---------------------	--

Fonte: Autoria da Mestranda

Tabela 14: Contraponto teórico-prático da proposição 7

Questão de pesquisa:	Q4- Que oportunidades e ameaças se colocam à atual presença digital da empresa?
Proposição do estudo:	P2: As ameaças que se colocam à atual presença digital da empresa, são as estratégias digitais adotadas pelos seus concorrentes no âmbito do setor.
Fundamentação Teórica	<p>“As ameaças são aspetos negativos que envolvem o ambiente externo, que podem comprometer a prosperidade de uma empresa” (...) As oportunidades e ameaças fazem parte do ambiente externo e são afetadas ao mercado, ou seja, alheias ao controlo da empresa (Carvalho, 2018).</p> <p>“Ao contrário das oportunidades, é necessário considerar potenciais mudanças negativas no ambiente social e político, bem como o crescimento de produtos/serviços que possam ser substitutos dos oferecidos pela empresa”.</p>
Análise Empírica	<p>“As principais ameaças com que nos temos deparado enquanto empresa é o progresso que a concorrência tem feito nesse sentido e a nossa situação atual que ainda nos encontramos muito aquém”.</p> <p>O setor têxtil em Portugal encontra-se em queda não existindo mão-de-obra produtiva suficiente e com esta situação as empresas estão a deslocar a sua produção para outros países, que oferecem mais mão-de-obra a preços competitivos. As empresas do têxtil em Portugal têm dado passos importantes em direção a clientes internacionais, que apostam e valorizam a qualidade produtiva portuguesa” (Entrevistado: Nuno Ribeiro).</p>

Fonte: Autoria da Mestranda

Através da Análise Empírica foi possível concluir que a otimização do atual *website* é um entrave, pois este não está preparado para ser encontrado internacionalmente.

Com base na entrevista realizada com o diretor do departamento comercial, este mencionou que as *keywords* que se encontram otimizadas estão em português, e mesmo as palavras que se encontram otimizadas não são as mais eficientes por não serem as mais pesquisadas pelo *target*. No caso de uma pesquisa em espanhol ou inglês recomendamos as seguintes *keywords*, *la producción têxtil en Portugal; mejores empresas del sector têxtil en Portugal; best têxtil companies in Portugal e clothing factory in Portugal*. O atual *website* da empresa nem sequer aparece como resultado na primeira ou segunda página do motor de pesquisa. As páginas que aparecem a partir da segunda página de resultados do Google não são visualizadas.

Tabela 15: Contraponto teórico-prático da proposição 8

Questão de pesquisa:	Q5- Qual é a importância de um <i>website</i> otimizado para uma empresa que tem como objetivo alcançar novos mercados internacionais e a criação de uma marca própria?
Proposição do estudo:	P1: Um <i>website</i> otimizado consiste num conjunto de técnicas de marketing digital.
Fundamentação Teórica	<p>O processo de otimização do Website nos motores de pesquisa pode ser dividido em técnicas <i>SEO-on-the-page</i> e <i>off-the-page</i>. Em relação ao <i>SEO-on-the-page</i> consiste na otimização realizada no interior do <i>website</i>; O <i>SEO-off-the-page</i>, consiste na otimização do <i>website</i> através de fatores externos, mas direcionados para o <i>website</i>: link building, redes sociais, entre outros (Faustino, 2018).</p> <p>A otimização <i>on-the-page</i> consiste em algumas técnicas, tais como, definição de títulos das páginas que fazem parte do <i>website</i>. Estes devem ser claros, objetivos, e utilizados como <i>H1</i>.</p> <p>A criação de <i>URLS</i>-amigáveis do <i>website</i> da empresa, deve permitir ao utilizador o conhecimento acerca do tema de uma determinada página. Como o algoritmo do <i>Google</i> não lê imagens é necessário ajudá-lo nessa tarefa e as soluções podem passar pela colocação de <i>keywords</i> no <i>Alt texto</i> e título das imagens (Faustino,2018).</p> <p>Um <i>website</i> otimizado é um site com carregamento rápido (...) (Faustino,2018).</p>
Análise Empírica	“As técnicas de otimização podem ir desde a integração de palavras-chave na definição de <i>tags</i> , <i>meta titles</i> , <i>meta description</i> , operacionalização de <i>h1</i> , <i>h2</i> , <i>h3</i> tornando a página interessante para um determinado assunto que pode ser procurado” (Entrevistado: Francisco Oliveira, 2019).

	<p>“Considero o marketing de conteúdo muito importante na otimização de um <i>website</i>, como também a utilização de tecnologia atualizada. Os websites com a tecnologia obsoleta colocam em causa a segurança do próprio website tornando-o incompatível com outras ferramentas. Por exemplo, um <i>website</i> que utilize a tecnologia <i>JAVA</i> ou <i>FLASH</i> é colocado para segundo plano pelo algoritmo do <i>Google</i>, pois são consideradas tecnologias inseguras e não suportadas pelos <i>Browsers</i> promovidos pela <i>Google</i>” (Entrevistado: Francisco Oliveira,2019).</p> <p>“Um <i>website</i> otimizado inclui uma série de práticas, um processo de seleção de <i>keywords</i> relevantes e sinónimas das mesmas; colocação do <i>website</i> da empresa no <i>Google Maps</i> para o aparecimento da localização sempre que se pesquise pelo website da empresa, melhora automaticamente a posição orgânica da mesma” (Entrevistado: José Pedro,2019).</p> <p>“As empresas que não acompanham a evolução da atualização do algoritmo do <i>Google</i> não conseguem competir com ele” (Entrevistado: José Pedro, 2019).</p>
--	---

Fonte: Autoria da Mestranda

Com base na fundamentação teórica, vimos que o *SEO (Search Engine Optimization)*, resume-se a um conjunto de técnicas e estratégias de otimização de websites ou páginas, para que estes sejam facilmente valorizados pelos motores de pesquisa, como o Google (Faustino, 2018).

Quanto à fundamentação empírica, as técnicas de *SEO-on-the-page* variam de plataforma para plataforma, porque cada uma tem o seu próprio algoritmo que privilegia diversos fatores de diferentes formas. As técnicas podem ir desde a integração de palavras chave na definição de *tags*, *meta titles*, *meta description*, definição de *h1*, *h2*, *h3* do website, tornando-o mais eficiente e relevante para os motores de pesquisa, e para quem faz pesquisa.

Na técnica *off-page* a otimização *SEO* é realizada fora do site da empresa e são fatores relacionados com estratégias de link *building*, redes sociais, entre outros.

Tabela 16: Contraponto teórico-prático da proposição 9

<p>Questão de pesquisa:</p>	<p>Q5- Qual é a importância de um <i>website</i> otimizado para uma empresa que tem como objetivo alcançar novos mercados internacionais e a criação de uma marca própria?</p>
-----------------------------	--

Proposição do estudo:	P2: As melhores e recomendadas práticas para a empresa conseguir um website otimizado podem ser on-the-page e off-the-page.
Fundamentação Teórica	<p>Possuir títulos relevantes, claros, objetivos, utilizá-los como <i>tag</i> de marcação de título h1 aplicado ao título principal de cada página (Faustino,2018).</p> <p>Utilizar <i>meta description</i>, para ajudar o utilizador a perceber de forma resumida aquilo que será abordado em cada página do <i>website</i> da empresa. A forma correta de elaborar uma <i>meta description</i>, começa pela seleção das <i>keywords</i> e na colocação das mesmas na posição adequada (Faustino,2018).</p> <p>Formular <i>URL'S</i> amigáveis integrar <i>keywords</i> relacionadas com o tema abordado nas diferentes páginas web; na formulação de <i>URL'S</i> amigáveis não se deve utilizar números, nem maiúsculas, não colocar sublinhado, nem caracteres especiais (...) (Faustino, 2018).</p> <p>É interessante aproveitar os nomes dos ficheiros das imagens para colocar <i>keywords</i>.</p> <p>O formato recomendado para imagens a integrar num Website é o JPG, além de ser um formato mais “leve” proporciona uma melhor qualidade de imagem (Faustino, 2018).</p> <p>Os subtítulos de uma página devem utilizar <i>Tags</i> de <i>cabeçalho H2</i> e <i>H3</i> de acordo com o grau de importância do conteúdo. As <i>keywords</i> de foco podem ser utilizadas no <i>H1</i>, o nível de importância associado pelo Google será maior (Faustino, 2018).</p> <p>Não devem ser utilizadas <i>keywords</i> de forma repetida ao longo do texto do <i>website</i>, pelo facto do algoritmo do <i>Google</i> ser alertado pelo aproveitamento que as empresas tiram da técnica <i>SEO</i> (Faustino, 2018).</p> <p>O <i>linkbuilding</i> é outra estratégia de otimização do website, consiste na criação de um perfil de links, (links internos e externos para conteúdos do website da empresa); as redes sociais são uma técnica de <i>link building</i> que permite a divulgação de conteúdos de textos no <i>Facebook</i> e <i>LinkedIn</i> e resultam num impacto positivo para o website da empresa (Faustino, 2018).</p>
Análise Empírica	<p>“Apostar no conteúdo bem estruturado, tendo em conta o nível de relevância do mesmo; apostar na criação de conteúdo interessante para o consumidor; a tecnologia utilizada no <i>website</i> ser a mais atualizada possível; apostar na segurança do <i>website</i>; (Entrevistado: Francisco Oliveira, 2019).</p> <p>“Utilização de <i>Keywords</i> em inglês no processo de otimização do <i>website</i>, pelo facto de permitir um maior alcance dado que é uma língua globalmente pesquisada” (Entrevistado: José Pedro, 2019).</p> <p>“<i>Website</i> com estrutura <i>clean</i>, pouco conteúdo e de qualidade” (Entrevistado: José Pedro, 2019).</p> <p>As técnicas de <i>SEO-on-the-page</i> são as mais importantes para a otimização de um <i>website</i>, tais como a definição de <i>title-tags</i>, otimização de <i>URL</i>, a utilização de palavras-chave no conteúdo apresentado no <i>website</i>, criação/seleção de conteúdos de qualidade e de interesse para o segmento de mercado alvo.</p>

	<p>No que diz respeito à estratégia de <i>SEO-off-the-page</i>, recomendamos a utilização de <i>backlinks</i> interligados com as redes sociais e outros <i>websites</i> relacionados com os conteúdos criados (Entrevistado: Raúl Kós, 2019).</p> <p>Além do conteúdo ser muito importante na opinião do entrevistado, este enumera outros aspetos relevantes para conquistar posicionamento orgânico favorável, tais como, tempo de carregamento do website e das páginas que o compõe, a existência de links de referência, o <i>design responsive</i> que podem surtir efeitos imediatos para o posicionamento orgânico do website (Entrevistado: Raúl Kós, 2019).</p> <p>“Considero que para o presente estudo de caso, as técnicas de <i>SEO</i> mais importantes, são a definição das <i>keywords</i>, a seleção do conteúdo utilizado; o design e a organização do <i>website</i>; a programação do <i>title tag</i>, <i>heads tags</i>, <i>meta description</i>, dos <i>htmls</i> entre outros.</p> <p>Na técnica <i>SEO-off-the-page</i>, o entrevistado considera relevante a criação de páginas nas redes sociais para gerar diferentes interações e importantes para a definição do perfil de <i>linkbuilding</i> (Entrevistado: Alex Olmo, 2019).</p>
--	---

Fonte: Autoria da Mestranda

Tabela 17: Contraponto teórico-prático da proposição 10

Questão de pesquisa:	Q6: Quais são as técnicas mais utilizadas e adequadas ao estudo de caso para a otimização do <i>website</i> da empresa?
Proposição do estudo:	P1: Podem considerar-se algumas técnicas de <i>SEO on-the-page</i> que fazem toda a diferença na eficiência do processo de otimização do <i>website</i> .
Fundamentação Teórica	<p>Os subtítulos de uma página devem utilizar tags de cabeçalho <i>H2</i> e <i>H3</i> de acordo com o grau de importância do conteúdo. Desta forma o motor de pesquisa facilmente entenderá a hierarquia dos conteúdos e o grau de relevância atribuído a cada um.</p> <p>Outra estratégia de <i>SEO on-the-page</i>, é a escolha de um <i>URL</i> amigável do site da empresa; (...) o robot do motor de pesquisa interpretará muito facilmente um <i>URL amigável</i>, esse <i>URL</i> vai ajudar o utilizador a entender o tema da página/conteúdo, e é também uma forma de posicionar as páginas para determinadas palavras-chave.</p> <p>A <i>meta descrição</i> ajuda o utilizador a perceber de forma resumida aquilo que será abordado numa página web de uma empresa. É importante utilizar palavras-chave na meta descrição, ainda assim não é aconselhável utilizá-la mais do que uma vez para não ser compreendido pelo <i>Google</i> como uma tentativa de abuso ou manipulação por parte da empresa.</p>
Análise Empírica	

“As técnicas resumem-se desde a utilização de simples *tags*, *keywords*, *buzzwords*, que tornem o *site* mais relevante para quem o procura (imagem, vídeo, layout, ect.) (Entrevistado: Francisco Oliveira, 2019).

“(…) As técnicas *SEO-off-the-page*, as técnicas consideradas mais relevantes para o processo de otimização de um *Website*, podem resumir-se ao recurso a *influencers* pagos e a publicidade online. Além disso, o passo técnico para a otimização de um website no posicionamento orgânico cinge-se sobretudo à qualidade do conteúdo utilizado, ao tempo do carregamento do site e ao certificado de segurança do mesmo. Estas técnicas contribuem para uma maior credibilidade e fidelização dos seus visitantes (Entrevistado: Francisco Oliveira, 2019).

“o algoritmo é treinado com maior frequência e as técnicas que não acompanham essa evolução não conseguem competir com ele, sendo completamente descartadas por este” (Entrevistado: José Pedro, 2019).

“Para proporcionar uma fácil navegação num website de uma empresa, esta deve apresentar apenas informação útil, graficamente agradável, utilizar vários sinónimos da mesma palavra que é uma forma do website merecer reconhecimento por parte do Google” (Entrevistado: José Pedro, 2019).

“(…) Colocar o link da página em outros sites, blogs e youtube é outra técnica para aumentar o volume do tráfego orgânico do website. (...) Não se recomenda a utilização de palavras proibidas e mal traduzidas em outras línguas. (...) Devemos utilizar palavras em inglês com maior frequência, pelo facto de subir a posição orgânica do website no ranking de procuras” (Entrevistado: José Pedro, 2019).

“as principais técnicas *SEO-on-the-page* mais relevantes no processo de otimização de um website são a definição dos seguintes aspetos: *title-tag*; otimização de URL; utilizar palavras-chave ao longo do conteúdo escolhido para o website; possuir conteúdos de qualidade e acima de tudo que sejam procurados pelos consumidores” (Entrevistado: Raúl Kós, 2019).

No *SEO off-the-page*, os backlinks interligados com as redes sociais e outros websites relacionados são das técnicas mais reconhecidas pelo algoritmo do Google” (Entrevistado: Raúl Kós, 2019).

“No que diz respeito ao *SEO*, no *on-the-page* ele considera mais relevante para o processo de otimização de um site o conteúdo utilizado, não dispensando a arquitetura do mesmo, tendo em conta a formatação do *title tags*, *head tags*, entre outros. Em relação ao *SEO off-the-page* o que consideramos mais eficaz é a criação de blogs e definição de link *building*” (Entrevistado: Alex Olmo, 2019).

Fonte: Autoria da Mestranda

Com base na fundamentação teórica e a análise empírica podemos considerar algumas práticas muito importantes para a otimização de um website, tais como utilização de títulos nas páginas; títulos como *tag* de marcação de título <H1> para o título principal de cada página.

A meta descrição ajuda o utilizador a perceber de forma resumida aquilo que será abordado numa determinada página do site de uma empresa. É importante utilizar palavras-chave na meta descrição, ainda assim não é aconselhável a repetição das mesmas mais do que uma vez, para não serem compreendidas pelo Google como uma tentativa de abuso ou manipulação.

A escolha de uma URL amigável do website da empresa, o *robot* do motor de pesquisa interpretará mais facilmente um URL amigável, do que um URL não amigável. Os atributos Alt texto e *Title* nas imagens são relevantes para o Google, dado que a robot do Google ainda não consegue interpretar uma imagem, apenas reconhece as informações como o *alt* texto (texto alternativo) e o *title* (título da imagem).

Já os subtítulos de uma página devem utilizar *tags* de cabeçalho H2 e H3, de acordo com o grau de importância do conteúdo.

No que diz respeito ao marketing do conteúdo, tendo em conta a análise empírica, é prioridade na otimização de um website, como também a utilização de tecnologia atualizada, isto porque a tecnologia obsoleta pode colocar em causa a segurança de um website. Um website desatualizado tornar-se incompatível com outras ferramentas, por exemplo, caso o website utilize tecnologia java ou flash é colocado em segundo plano por serem consideradas tecnologias obsoletas e inseguras, e atualmente não suportadas pelo browser que a Google promove.

Outra recomendação, ainda tendo em conta a análise empírica, a colocação da empresa no *Google maps* com website associado também é algo relevante pelo facto de aparecer a localização sempre que se pesquisa pelo nome da empresa.

Um *website responsive*, aliado à utilização de palavras-chaves e conteúdo em inglês resulta num maior alcance, dado que é uma língua global e mais pesquisada.

Esta proposição além de validade pode levar as empresas a refletir e acompanhar a evolução da atualização do algoritmo do Google mantendo-as competitivas em relação a ele.

Tabela 18: Contraponto teórico-prático da proposição 11

Questão de pesquisa:	Q6: Quais são as técnicas mais utilizadas e adequadas ao estudo de caso para a otimização do website da empresa?
Proposição do estudo:	P2: A importância de um website otimizado para empresa Cunha e Ribeiro pode assegurar o cumprimento dos seus objetivos a longo prazo.
Fundamentação Teórica	<p>“(…) Uma empresa não deve questionar-se sobre marcar presença <i>online</i>, deve usar a internet juntamente com os meios tradicionais para competir. Estes já deveriam ser considerados obrigatórios, e a partir daqui é necessário planejar e definir como podem ser usados para contribuir para um maior aproveitamento estratégico da empresa (...) (Porter, 2001).</p> <p>“Alguns autores como , <i>Strauss e Frost (2001), Carrera (2009), Smith (2015)</i> tomam como ponto de partida a definição de marketing da <i>American Marketing Association</i> e adaptam-na ao meio digital: “É a atividade conjunta de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, fornecedores, parceiros e sociedade em geral”.</p> <p>“A conectividade móvel permite aos consumidores acederem à opinião geral e consequentemente tomarem melhores decisões de compra. Acredita-se que a maioria das decisões de compra pessoais são compostas essencialmente por decisões sociais. Os consumidores comunicam e conversam entre si sobre as marcas e as empresas.</p> <p>Numa era digital em que existe mais transparência, é praticamente impossível omitir deficiências ou esconder as queixas dos consumidores “(Kotler, 2017).</p> <p>“Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas à nossa medida” (Kotler, 2017).</p>
Análise Empírica	<p>“A empresa quer construir uma estratégia digital para alcançar clientes no contexto <i>B2B</i> e <i>B2C</i>. No <i>B2C</i> será através da criação de uma marca própria, numa fase inicial estará disponível através de uma presença digital, ou seja, com um website de domínio internacional, otimizado e direcionado para o público-alvo que se pretende atingir.</p> <p>A empresa tem como ambição a criação de um <i>website</i> profissional no que diz respeito ao <i>web design</i>, dispondo de maior rigor ao nível da organização, estruturação do marketing de conteúdo com o propósito de alcançar clientes internacionais” (Entrevistado: Nuno Ribeiro, 2019).</p>

Fonte: Autoria da Mestranda

Tabela 19: Contraponto teórico-prático da proposição 12

Questão de pesquisa:	Q6: Quais são as técnicas mais utilizadas e adequadas ao estudo de caso para a otimização do website da empresa?
Proposição do estudo:	P3: Um website otimizado permite um alcance internacional e pode criar interações com novos clientes seja no contexto B2B e B2C.
Fundamentação Teórica	<p>“Estamos na era das micro-multinacionais potenciadas pelas oportunidades do digital e pela ausência de fronteiras no <i>online</i>. Para que a empresa portuguesa possa aproveitar estas oportunidades que o <i>Digital</i> tem para oferecer precisam de investir fortemente na formação do <i>marketing Digital</i> e em plataformas de <i>e-commerce</i>.</p> <p>Verificou-se que a penetração de <i>e-commerce</i> em Portugal encontra-se a vinte pontos abaixo da média europeia, e 81% dos portugueses já compram <i>online</i> a websites estrangeiros, registando assim a segunda taxa mais alta da europa” (Carvalho, 2018).</p> <p>“Atualmente, qualquer tipo de empresa, de todo o género de indústrias e setores, tem de apostar nos meios digitais, seja com o objetivo de vender através de canais online, seja para trabalhar a comunicação de forma a influenciar as vendas no ponto de venda offline” (Carvalho, 2018).</p> <p>O digital veio abrir portas ao processo de internacionalização para diversas <i>PMEs</i>, alargando-lhes o seu público-alvo de mercado nacional para um mercado mundial com cerca de 2 biliões de pessoas interessadas num produto ou serviço (Carvalho, 2018).</p>
Análise Empírica	O <i>website</i> , serve como meio de alcançar novos mercados, através da promoção de conteúdo direcionado; a criação de produtos que correspondam às necessidades de um nicho residente num outro hemisfério (...) além da possibilidade de oferecer um atendimento personalizado com um idioma familiar e informal (Entrevistado, Alex Olmo, 2019).

Fonte: Autoria da Mestranda

Tendo por base a análise empírica, “o *website* é a empresa no ambiente *web*, por isso tem de estar sempre organizado, atualizado e renovado para os clientes sentirem confiança ao visitar a sua casa digital”.

O entrevistado Alex Olmo considera que o *website* permite alcançar novos mercados, através de promoções, conteúdo direcionado, criação de produtos que correspondem a necessidades de clientes de outro hemisfério. Além disso, um *website* oferece atendimento personalizado num idioma familiar e informal.

Tabela 20: Contraponto teórico-prático da proposição 13

<p>Questão de pesquisa:</p>	<p>Q6: Quais são as técnicas mais utilizadas e adequadas ao estudo de caso para a otimização do website da empresa?</p>
<p>Proposição do estudo:</p>	<p>P4: A criação de conteúdo que vem responder às dúvidas do público-alvo (assuntos mais pesquisados) e integrando as <i>keywords</i> no corpo de texto do <i>website</i>, não exagerando nas <i>keywords</i> utilizadas, isto porque o algoritmo é bastante inteligente e pode aperceber-se de que está a sofrer alguma manipulação.</p>
<p>Fundamentação Teórica</p>	<p>“Estes fatores são a parte prática da técnica SEO, determinam a forma como os motores de pesquisa entendem o conteúdo do <i>website</i>, reconhecem quais as palavras-chave que estão associadas aos conteúdos utilizados nos <i>websites</i>, e fazem uma seleção que melhor corresponda às necessidades que o utilizador apresenta ao pesquisar determinada informação no motor de pesquisa” (Faustino, 2018).</p> <p>“É importante utilizar palavras-chave na meta descrição, ainda assim não é aconselhável utilizar excessivamente palavras-chave para não ser compreendido pelo Google como uma tentativa de abuso ou manipulação.</p> <p>A forma correta de elaborar uma meta descrição começa pela utilização da palavra-chave em qualquer posição, não repetindo a mesma palavra-chave. A meta descrição vem resumir o que é abordado na página, e esta deve ser atrativa com o objetivo de gerar interesse e levar o utilizador a clicar no resultado. As metas descrições devem ser originais, ou seja, não devem ser semelhantes a outras metas descrições utilizadas (Faustino, 2018).</p>
<p>Análise Empírica</p>	<p>“(…) os passos técnicos para a otimização de um <i>website</i> no que ao posicionamento orgânico diz respeito, cinge-se sobretudo à qualidade do conteúdo criado (…)” (Entrevistado: Francisco Oliveira, 2019).</p> <p>“Os conteúdos do <i>website</i> são um aspeto valorizado pelo algoritmo para o processo de otimização de um <i>website</i>. Porque os algoritmos privilegiam os conteúdos com maior qualidade e usabilidade, desde a tecnologia em que se baseiam, até à qualidade de imagem/vídeo que se publica (…)” (Entrevistado: Francisco Oliveira, 2019).</p> <p>“(…) Não se recomenda a utilização de palavras proibidas e mal traduzidas em outras línguas. Devemos utilizar palavras em inglês com maior frequência pelo facto de melhorar a posição orgânica do website no ranking de procuras” (Entrevistado: José Pedro, 2019).</p> <p>(…) Utilizar palavras-chave ao longo do conteúdo escolhido para o <i>website</i>; possuir conteúdos de qualidade e acima de tudo, que sejam procurados pelos consumidores (….) (Entrevistado: Raúl Kós, 2019).</p>

	“A empresa pode desenvolver conteúdo, promoções e até oferecer produtos específicos para determinados países, além de oferecer um <i>website</i> personalizado no idioma local, mesmo que este esteja do outro lado do hemisfério” (Entrevistado: Alex Olmo, 2019).
--	---

Fonte: Autoria da Mestranda

Tendo por base a análise empírica, a utilização de conteúdo relevante e orientado para o segmento de mercado, apresentável graficamente, são técnicas sugeridas pelo entrevistado para a obtenção de melhores resultados orgânicos no motor de pesquisa. É de igual modo recomendado um design *clean*, com pouco conteúdo, mas de qualidade, que torne o processo de compra mais facilitado caso seja essa a finalidade.

Tabela 21: Contraponto teórico-prático da proposição 14

Questão de pesquisa:	Q7- Que ferramentas podem ser mais eficientes para o processo de monitorização das estratégias de SEO utilizadas?
Proposição do estudo:	P1: O processo de monitorização pode ser muito importante pelo facto de contribuir para melhores práticas e resultados.
Fundamentação Teórica	<p>“A medição e performance é responsável pela avaliação dos resultados de tudo o que foi feito, para que o profissional de marketing digital perceba como pode melhorar a estratégia” (Zeferino, 2018).</p> <p>“Não gaste o seu dinheiro se não tem a certeza de poder medir e acompanhar o que vai fazer” (Zeferino, 2018).</p> <p>Os dados recolhidos pelo <i>Google Analytics</i> são transformados em relatórios, e é com base nestes que se pode traçar estratégias para obter sucesso no digital (Zeferino, 2018).</p>
Análise Empírica	<p>“(…) Utilizo o <i>Google Analytics</i> para a avaliação dos resultados de sucesso ou insucesso das estratégias adotadas (…)” (Entrevistado: Raúl Kós, 2019).</p> <p>“(…) Algumas das mais importantes medidas para o contexto do estudo de caso, são o monitoramento das redes sociais, <i>SEO</i>, e o marketing do conteúdo. (...) as suas vantagens são a facilidade de acesso e custo associado (...)” (Entrevistado: Alex Olmo, 2019).</p>

Fonte: Autoria da Mestranda

Tendo em conta a análise empírica, é de destacar algumas importantes práticas para uma monitorização de um *website*, tais como, criar uma conta no *Google Analytics*. Esta

ferramenta gera relatórios automáticos e úteis para redefinir novas estratégias de otimização.

Tabela 22: Contraponto teórico-prático da proposição 15

Questão de pesquisa:	Q7- Que ferramentas digitais são mais indicadas para uma empresa no contexto B2B?
Proposição do estudo:	P2: O Marketing do Conteúdo assume especial relevância tanto no contexto B2B como B2C, pelo facto do algoritmo ler apenas conteúdo, mas também pelo facto dos consumidores procurarem frequentemente por informação nos motores de pesquisa.
Análise Empírica	“As pessoas procuram de imediato saber qualquer informação através dos motores de pesquisa, daí a presença digital revelar-se tão importante” (Entrevistado: Alex Olmo, 2019). “Os meus clientes procuram com maior afluência o marketing do conteúdo destinado às redes sociais, como preferência têm solicitado muito as estratégias para a otimização do SEO. Algumas das estratégias que o entrevistado considera importantes para o contexto do estudo de caso são, a monitorização das redes sociais, SEO, e o marketing do conteúdo” (Entrevistado: Alex Olmo, 2019).

Fonte: Autoria da Mestranda

Tendo em conta tanto a análise empírica como a fundamentação teórica, o marketing do conteúdo assume especial importância. Podemos concluir que o tipo de conteúdo que gera mais *links* externos, são conteúdos apresentados sob a forma de estruturas como listas e guias completos. Ainda assim, o conteúdo torna-se mais importante pelo facto de gerar mais sinais sociais, ou seja, são o tipo de sinais valorizados pelo algoritmo do *Google*. A estrutura do conteúdo é importante, mas mais relevante ainda é a qualidade do conteúdo apresentado e como ele é orientado para um segmento de mercado em específico. A frequência com que é publicado novo conteúdo faz toda a diferença.

Tabela 23: Contraponto teórico-prático da proposição 16

<p>Questão de pesquisa:</p>	<p>Q8- Que mercado internacional a empresa poderia considerar como principal cliente da marca própria que pretende criar e exportar indiretamente utilizando o website como um meio para o fazer?</p>
<p>Proposição do estudo:</p>	<p>P1: Um país estratégico para uma marca online é um país cujos consumidores tenham estabelecidos hábitos de compra através do e-commerce. Por conseguinte, relevem uma percentagem de compra online significativa no âmbito do setor <i>de vestuário</i>.</p>
<p>Análise Empírica</p>	<p>Segundo os dados do Statista.com, a despesa do consumo das famílias em vestuário na EU, revelou que a Alemanha foi o segundo país com um gasto mais elevado (aproximadamente 62 milhões de euros).</p> <p>Os países que vão assumir um maior destaque tendo em conta o valor de mercado de vestuário adquirido futuramente são a Alemanha, Reino Unido, Rússia, França, Itália e Espanha. Com a análise dos principais mercados de vestuário da Europa o país que assumiu particular destaque foi a Alemanha.</p> <p>Como a empresa alvo do estudo pretende reforçar a sua presença digital, mais precisamente através do <i>website</i>, é necessário perceber em que países os consumidores procuram em maior percentagem as compras online: cerca de 39% dos alemães faziam compras online (2015), em relação ao mercado do Reino Unido e Italiano representavam cerca de 37% dos consumidores de compras online. Cerca de 34% dos espanhóis compram online e cerca de 33% dos franceses também.</p> <p>Os países europeus que mais exportaram vestuário em 2016, foram a Itália, Alemanha, Espanha, França e Bélgica.</p> <p>Em jeito de conclusão, segundo Luis Castro Henriques, a indústria portuguesa é associada a qualidade, design, inovação e tecnologia. É uma indústria que aposta na investigação, no desenvolvimento e no crescente reconhecimento internacional. A indústria portuguesa atinge cerca de 80% da produção, representando 3% do PIB.</p> <p>Segundo a revista <i>Portugal Global</i> os principais mercados do setor do vestuário são Espanha, Itália, França e Alemanha.</p> <p>Tendo em conta a análise PEST que elaborei, o país que assume uma posição mais favorável do ponto de vista internacional é a Alemanha.</p>

Fonte: Autoria da Mestranda

Esta proposição é validada pela análise de mercado e pela análise PEST, que se encontram no capítulo 4 do presente estudo.

Na análise de mercado estão reunidos um conjunto de gráficos explicativos do setor têxtil, como também dados afetos ao setor do e-commerce. Em relação ao setor do e-commerce, os alemães são consumidores com hábitos de compra online, o que consideramos um fator estratégico.

Um país estratégico, é um país com potencial para receber uma marca portuguesa, é um consumidor que valoriza a qualidade do vestuário *made in Portugal* e que tem confiança e hábito de comprar online.

Neste capítulo foram discutidas e validadas as proposições levantadas, definidas no capítulo da metodologia do presente estudo.

Esta validação consistiu sobretudo no processo avaliativo da correspondência entre a fundamentação teórica desenvolvida no capítulo da revisão de literatura e os principais dados empíricos recolhidos no âmbito da recolha de dados primários.

5.2 Conclusões finais

A realização do presente estudo de caso, demonstrou ser-se relevante e atual, considerando a análise que foi feita às respostas dadas e às questões de pesquisa formuladas para resolver o problema apresentado pela empresa alvo do estudo.

A empresa Cunha e Ribeiro não possui uma presença digital otimizada através do seu atual website. Consideramos os objetivos definidos pela direção familiar da empresa, concluiu-se que o atual website da mesma constitui um principal entrave para alcançar os objetivos definidos no médio e longo prazo. Como também, para a conversão de clientes internacionais, a empresa precisa de investir num novo website otimizado orientado para esse público.

Conforme foi possível constatar neste estudo, a otimização do website para um alcance global deve integrar pelo menos duas características imprescindíveis, nomeadamente: comprar um domínio de alcance internacional (.com /.pt) e, listar um conjunto de palavras em alemão, inglês e português aumentando assim as probabilidades de aparecer em mais países de língua oficial inglesa e portuguesa.

Ainda que o mercado alemão tenha apresentado um melhor desempenho macro e no que ao setor têxtil diz respeito, importa também alcançar outros países que se relevaram igualmente importantes para o reforço das relações empresariais através do B2B.

O website otimizado pode constituir uma importante forma de conversão dos potenciais clientes, embora nesta fase a abordagem presencial ainda se revelou o método mais utilizado para a criação e construção de relações de confiança e apresentação dos serviços e artigos fabricados com qualidade, responsabilidade, rigor e profissionalismo pela empresa.

Um website otimizado resume-se a técnicas efetuadas no interior e exterior do website. As técnicas *on-the-page* ocorrem no interior do website e tem que ver com a arrumação das *keywords* de forma inteligente e estratégica. Conforme referido, o conteúdo é o mais valorizado pelo algoritmo do motor de pesquisa, a arrumação do conteúdo nomeadamente a utilização de *heads* (h1 a h6) tendo em conta a relevância que as

palavras têm para o algoritmo. Tal como a utilização de *URLs* amigáveis que devem ser curtas, percetíveis e orientadas para o assunto abordado em cada página web que compõem um website, e operacionalização das imagens com *alt* definido. Essas imagens devem ser formatadas em *PNG*, para não sobrecarregarem o website. Um website demorado leva a um aumento da taxa de rejeição, sendo um fator reprovado pelo algoritmo do motor de pesquisa e conseqüentemente para o posicionamento orgânico do website da empresa nos motores de busca. O volume do tráfego ocorrido dentro de um website é um dos indicadores mais valorizados pelo algoritmo dos motores de pesquisa, e uma das estratégias mais utilizadas para o aumento deste indicador é o *link building*. Esta técnica *off-the-page* consiste na criação de um perfil de links para conteúdos do website, que de certa forma venham criar valor para a empresa, e aumentar a procura de serviços, gerando tráfego para o website.

Outras técnicas salientadas no presente estudo, que assumem um elevado nível de pertinência são o recurso a conteúdo de qualidade, adaptabilidade do *website*, o *web-design*, a utilização de imagens, vídeos, tecnologia recente, a integração de certificação de segurança para evitar o desvio de dados. E o recurso a publicidade online programada através do *Google Ads*, que permite o alcance de mercados internacionais num curto espaço de tempo.

Podemos concluir que mais importante do que qualquer estratégia de marketing digital é sem dúvida alguma a monitorização e a medição que mais não é do que o somatório do retorno e a avaliação do sucesso ou insucesso de uma estratégia. Os relatórios de monitorização vão permitir aperfeiçoar e desenvolver novas estratégias com maior potencial, aumentando a possibilidade da concretização dos objetivos previamente definidos pela empresa. O *Google Analytics* é uma importante ferramenta de apuramento do retorno de investimento feito em *Inbound Marketing*.

Para terminar, a nossa expectativa com este trabalho é que este possa ser útil não só para a empresa alvo do estudo, mas também tenha aberto novos horizontes de pesquisa numa área tão recente e fascinante como o marketing digital.

CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFIA

6.1. Bibliografia Geral

ADOLPHO, C. (2016). Os 8 Ps do Marketing Digital. O guia estratégico de marketing digital. (3ª edição). Lisboa. Texto Editores

BALTES, L. (2015). *Content marketing. the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 8(2), pp. 111-118.*

Disponível

em: <http://libproxy.mit.edu/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,sso,ip,uid&db=bth&NA=112384428&site=eds-live%5Cnhttps://content>.

Ebscohost.com/contentServer.asp?T=P&P=AN&K=112384428&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNxb4kSep. Acessado: 21/01/2019

BOEIJE, H. (2010), *Analysis in Qualitative Research*, Sage Publications, London.

BRASSINGTON, F., PETTIT S. (1997), *Principles of Marketing*. London: Pitman Publishing

CARRERA, F. (2009.) *Marketing Digital na Versão 2.0 - o que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.

CARVALHO, F., FAUSTINO, P., GOUVEIA, M., COUTINHO, V., PAULA, A., ZEFERINO, A. (2018) *Marketing Digital para empresas*.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. JOHNSTON, K. & MAYER, R. (2006) *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*. London: Prentice-Hall Financial Times.

ÇIZMECI, F., & ERCAN, T. (2015). *The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the creation brand awareness by housing companies megaron* 10 (2), Pp.49-161.

COSTA, J. (2011). *Estratégias de promoção de uma PME através de redes sociais*. Dissertação (Mestrado). Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro;

DIAS, E. W. (2001). *Contexto Digital e Tratamento da Informação*. DataGramaZero - Revista de Ciência Da Informação, v.2(n.5). Disponível em: http://www.dgz.org.br/out01/Art_01.htm Acessado: 3/12/2018

E. JEROME M., and PERREAULT D.(2002). *Basic Marketing. A global managerial approach*, 14th Edition, Homewood IL, McGrawHill Irwin

GEORGE, S., & FOLEY, H. (2012). *Avoid the Traps That Can Destroy Family Businesses*. Disponível em: <https://hbr.org/2012/01/avoid-the-traps-that-can-destroy-family-businesses> Acessado: 12/01/2019

GIUREA, A.-M. (2015). *Proximity Market, the new trend approved by the consumer's behavior*. International Journal of Economic Practices and Theories, Pp.462-469

GOMES, I. (2005). *Manual como elaborar um plano de marketing*. Belo Horizonte: SEBRAE/MG

- JUSCIUS, V., LABANAUSKAITE, D., BARANSKAITĖ, E. (2016). *The Evaluation of Online Marketing Channels Efficiency in Lithuania*. Regional Formation and Development studies, v.19 (2),Pp. 44-53
- KOTLER, P. KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. (2017). Livro Marketing 4.0. Mudança do tradicional para o digital, editora Atual
- KOTLER, P., ARMSTRONG, J., SAUNDERS & WONG.V. (1999). *Principles of Marketing*. European edition, Prentice-Hall, Hemel Hempstead.
- KOTLER, P., KELLER, K. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. England: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2008). *Princípios de Marketing*, 12 edición, Pearson Prentice Hall, Madrid
- LAMBERTON, C., & STEPHEN, A.T. (2016). A thematic exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research Evolution from 2000 to 2015 and na Agenda for future research inquiry. *Journal of marketing*,80 (November), 146-172 Disponível em: <http://doi.org/10.1509/jm.15.0415>. Acessado: 25/01/2019
- MARQUES, V. (2018). *Marketing Digital 360 (2ª edição revista aumentada)*. Editora atual, grupo Almedina
- NEGROPONTE, N. (1995). *Being. Digital (Vintage Bo)*. Toronto, Canada: Vintage books. Disponível em : <https://www.amazon.com/Being-Digital-Nicholas-Negroponte/dp/0679762906> . Acessado: 22/01/2019
- PATTON, M.Q. (2002), *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd edn, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- PAULO, A. (2009). *Empresas familiares em Portugal: “sucessão competente.”* Disponível em: <http://dited.bn.pt/31546/2533/3047.pdf> \n<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/1619>. Acessado: 25/01/2019
- PINHO, J. (2002) *internet e o marketing-mix pesquisa (Working Paper 1/2002)*. Núcleo de Estudos em Gestão da Universidade do Minho, Braga.
- PINHO, J. (2002). *Comércio eletrônico: algumas questões de pesquisa (Working Paper 1/2002)*. Núcleo de Estudos em Gestão da Universidade do Minho, Braga.
- PITT, L., BERTHON, P., BERTHON, J-P. (1999), *Changing channels*
- PORTER, M. E. (2001). *Strategy and the Internet*. Harvard Business.
- QUÉAU, P. (1993). *Le virtuel: vertus et vertiges*. Paris: Champ Vallo.
- RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre, Sulina, Disponível em: http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf; Acessado: 5/12/2018
- SAUNDERS, M., LEWIS, P., THORNHILL, A. (2009), *Research Methods for Business Students*, Pearson Education, London.

- SCOTT, D. M. (2013). *Social Media and Your target audience. In the New rules of Marketing &PR- How to use social media, online vídeo, mobile applications, blogs, new releases, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*
- SCULLEY, A., WOODS, W. (2001). *B2B Exchanges: The Killer Application in the Business-to-Business Internet Revolution HarperInformation*. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cmf?id=558425>. Acessado: 25/02/2019
- SMITH, P. (2015). *The Guide to your Perfect Digital Marketing Plan. PR Smith Marketing Sucess*.
- STRAUS, J., FROST, R. (2001). *E-Marketing*. NJ, USA: Prentice Hall.
- TIAGO, M.T., VERÍSSIMO, J.M. (2014). *Digital Marketing and social media: Why bother? Business Horizons*. Vol. 57, No. 6, pp. 703-708.
- USSMAN, A. M. (2004). *Empresas Familiares: Entender a estrutura, valores e dinâmicas da empresa familiar*. E. Silabo, Ed.04.
- WILSON, S., ABEL, I., (2002). *So you want to get involved in e-commerce*, industrial marketing management, v 31, Pp. 85-94
- YANNOPOULOS, P., (2011). *Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation*. International Journal of Business and Social Science. Vol. 2, No. 18, pp. 1-7.
- YIN, R., (2009). *Case study research - design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- LINTON, I. (2019) *Diferenças entre B2C e B2B em sistemas de negócios*. Disponível em: <https://smallbusiness.chron.com/differences-between-b2c-b2b-business-systems-39922.htm>
Acessado: 29/01/2019

6.2. Outras Fontes Consultadas

AEP. (2014). Estudo sobre as empresas Familiares em Portugal - AEP Câmara de Comércio e Indústria. Disponível em: <http://www.aeportugal.pt>-. Acessado: 25/01/2019

AICEP PORTUGAL GLOBAL. Mercados informação global: Ficha de Mercado Alemanha; Itália; Espanha; França; Portugal - Disponível em: <<http://www.portugalglobal.pt/>>. Acessado: 1/12/2018

BANCO DE PORTUGAL. Câmbio. Disponível em: <<https://www.bportugal.pt/>>. Acessado: 2/12/2018

Análise benchmarking. Disponível em: <https://blog.kajabi.com/what-is-benchmarking-how-to-do-an-effective-competitive-analysis> Acessado: 12/03/2019

INDUSTRY TC. Disponível em: file:///D:/docs%20trabalho/Portuguese-TC-Industry_2018.pdf – Acessado: 05/01/2019

LINTON, I. Diferenças entre B2C e B2B em sistemas de negócios. Disponível em: <https://smallbusiness.chron.com/differences-between-b2c-b2b-business-systems-39922.htm> Acessado: 29/01/2019

MARKETEER revista. Disponível em: <https://marketeer.pt/?s=+importance+of+digital+to+a+PME>. Acessado: 17/10/2018

MARKETING de Conteúdo. Os 4 Ps de Marketing. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>. Acessado: 25/01/2019

MUNDI, Index. Disponível em: < <http://www.indexmundi.com>>. Acessado em 15/11/2019

BBC. O SEGREDO que faz da Alemanha a economia mais sólida do mundo. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160131_segredo_alemanha_economia_ab-. Acessado: 12/01/2019

OECD. Disponível em: <https://atlas.media.mit.edu/en/>- Acessado: 25/12/2018

PAULO, D (2009). Empresas familiares em Portugal: “sucessão competente”. Disponível em: <http://dited.bn.pt/31546/2533/3047.pdf>\n<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/1619>. Acessado: 14/12/2018

PORDATA, Base de dados Portugal. Disponível em: < <http://www.pordata.pt/Europa>>- Acessado: 10/11/2018

SANTANDER TRADE. Fichas de informação de mercado: Alemanha; Itália; Espanha; França; Portugal. Disponível em: <<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/arabia-saudita/economia>>. Acessado: 28/11/18

SATISTA.COM. Disponível em: [study_id27600_apparel-market-in-europe-statista-dossier.pdf](#)-. Acessado: 20/01/2019

TAYLOR, M., MURPHY, A.(2004) "PME e e-business", *Jornal de Pequenas Empresas e Desenvolvimento Empresarial* Vol. 11 Edição: 3, pp.280-289 Disponível em : <https://doi.org/10.1108/14626000410551546>. Acessado: 5/11/2018

TRADING ECONOMICS, Disponível em:

<https://pt.tradingeconomics.com/germany/indicators>,<https://pt.tradingeconomics.com/france/indicators>;<https://pt.tradingeconomics.com/spain/indicators>,<https://pt.tradingeconomics.com/italy/indicators>,<https://pt.tradingeconomics.com/portugal/indicators>,<https://pt.tradingeconomics.com/thailand/indicators>- Acessado: 15/02/2019

Apêndices

Análise PEST

Indicadores	Alemanha	França	Itália	Espanha	Portugal	Tailândia
Fatores Político-Legais						
Política	República Parlamentar	Semipresidencialista	República Democrática Parlamentar Pluripartidária	Monárquica	República Constitucional Unitária Semipresidencial	Monarquia Constitucional
Impostos	Taxa de Imposto empresas: 29,79%	Taxa de Imposto Empresa: 33,30 %	Taxa de Imposto Empresa: 24 %	Taxa de Imposto Empresa: 25%	Taxa de Imposto Empresa: 23,75%	Taxa de Imposto Empresa: 20%
	Taxa de Imposto Rendimento Pessoal: 47,5%	Taxa de Imposto Rendimento Pessoal: 45%	Taxa de Imposto Rendimento Pessoal: 43%	Taxa de Imposto Rendimento Pessoal: 45%	Taxa de Imposto Rendimento Pessoal: 48%	Taxa de Imposto Rendimento Pessoal: 35%
	Taxa de Segurança Social: 40,21%	Taxa de Segurança Social: 59,20%	Taxa de Segurança Social: 30 %	Taxa de Segurança Social: 36,25%	Taxa de Segurança Social: 34,75%	Taxa de Segurança Social: 10%
	Taxa de Segurança Social para funcionários: 14,20%	Taxa de Segurança Social para funcionários: 14,20%	Taxa de Segurança Social para funcionários: 9,49 %	Taxa de Segurança Social para funcionários: 6,35 %	Taxa de Segurança Social para funcionários: 11%	Taxa de Segurança Social funcionários: 5%
	Taxa de Segurança Social Empresas: 19,43%	Taxa de Segurança Social Empresas: 45%	Taxa de Segurança Social Empresas: 30%	Taxa de Segurança Social Empresas: 30%	Taxa de Segurança Social Empresas: 23,75%	Taxa de Segurança Social Empresas: 5%
	Taxa de Segurança Social Funcionários: 20,78%					

Corrupção	Pontos: 80/100 in	Pontos: 72/100	Pontos: 52/100	Pontos: 58/100	Pontos: 64 /100	Ponto: 36/100
Índice de Terrorismo	4,6	5,48	2,74	4,02	0	6,25
Fatores Económicos						
PIB	3677,44 USD-Biliões (2017)	2582,50 USD- Biliões (2017)	1,935 USD- Biliões (2017)	1311 USD- Biliões (2017)	218 USD-Biliões (2017)	455 USD- Biliões (2017)
PIB Per capita	46747 USD (2017)	42567 USD (2017)	34878 USD (2017)	32406 USD (2017)	23117 USD (2017)	6126 USD (2017)
Taxa de Crescimento do PIB	0% (2018)	0,30% (2018)	-0,10% (2018)	0,60% (2018)	0,40% (2018)	0,80 % (2018)
Taxa de Inflação	1,3% (2019)	1,1% (2019)	1% (2019)	1,3% (2019)	0,8 % (2019)	1,24 % (2019)
Taxa de Desemprego	3,10% (2019)	8,8% (2019)	10,7% (2019)	14,7 % (2019)	6,7% (2018)	0,8 % (2019)
Investimentos Direto Estrangeiro	7487 Milhões € (2019)	3837 Milhões € (2019)	3912 Milhões € (2019)	4912 Milhões € (2019)	90,43 Milhões € (2018)	28562(THB Milhões) (2019)
Gasto do Consumidor	402,98 Biliões € (2018)	308,679,00 Milhões € (2018)	242,630,50 Milhões € (2018)	173,459,00 Milhões € (2018)	29848,90 Milhões € (2018)	1375836 THB Million)= 38,384,00 Milhões (2018)
Taxas de Juro	0% (2019)	0% (2019)	0% (2019)	1% (2019)	0% (2019)	1,75% (2019)
Dívida Pública	63,9% do PIB (2017)	97% do PIB (2019)	132 % do PIB (2017)	98,3% do PIB (2017)	126% do PIB (2018)	41,8% Do PIB (2017)
Exportações	108800,00 Milhões € (2019)	42858,00 Milhões € (2019)	37498,61 4821,00 Milhões € (2019)	23018840 4821,00 Milhares € (2019)	4821,00 Milhões € (2019)	21440,20 Milhões USD (2019)
Importações	90900,00 Milhões € (2019)2	46859,00 Milhões € (2019)	34230,78 Milhões € (2019)	25646600,0 0 Milhares € (2019)	6325,00 Milhões € (2019)	19435,55 Milhões USD (2019)

Balança Comercial	17 900,00 Milhões € (2019)	-4002,00 Milhões € (2019)	3267,83 Milhões € (2019)	-2627773,00 Milhares € (2019)	-1504,00 Milhões € (2019)	200,65 Milhões USD (2019)
Fatores Socioculturais						
População Atual	82 Milhões (2018)	67 Milhões (2018)	60,48 Milhões (2018)	46663 Milhões (2018)	10,29 Milhões (2018)	66,19 Milhões (2017)
Taxa de População Feminina	51,00%	51,30%	51,00%	51,00%	52,30%	50,10%
Taxa de População Masculina	49%	48,70%	49,00%	49%	48%	49%
Taxa de Crescimento Populacional	0%	0,41% (2016 est.)	0,07% (2019)	0,07% (2019)	-0,30%	0,38 % (2019)
Taxa Bruta de Imigração	12,50%	5,7 %	5% (2016)	8,9% (2016)	3,6% (2017)	-
Religião Predominante	Cristianismo o	Catolicismo o	Cristianismo	Cristianismo	Cristianismo	Budismo
Fatores Tecnológicos						
Despesas em I&D	2,09% do PIB	1,43% do PIB	0,83% do PIB	1,4 % do PIB	1,3 % do PIB	0,63 % do PIB
Acesso a Internet	87,60% (2017)	86 % (2017)	63% (2017)	74.23 % (2017)	79% (2018)	52,9 % (2017)

Fonte: Autoria da Mestranda com recurso a dados secundários

INFORMAÇÃO AO PARTICIPANTE

Informação geral

Este documento serve para garantir que participa num estudo de caso sobre o planeamento de marketing digital e o novo website realizado à empresa Cunha e Ribeiro, por parte de Cristiana Ferreira, aluna do 2º ano do Mestrado em Marketing e Estratégia da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, após ter sido devidamente informado/a e esclarecido/a acerca das condições de participação a pedido da mestranda.

Pretende-se com este estudo, através da realização da entrevista, perceber como é que uma empresa pode ter um website estrategicamente otimizado com a finalidade de explorar novos mercados?

A sua participação é fundamental para a recolha de dados para aprofundar o tema em questão através de uma partilha de opiniões.

Informação técnica

O estudo realiza-se no âmbito de uma atividade académica e está a ser desenvolvido por Cristiana Ferreira (contacto: 914197583 ou pg35644@alunos.uminho.pt), sob orientação/supervisão do Prof. José Carlos Pinho (contacto:929105180 jcpinho@eeg.uminho.pt) da Universidade do Minho.

A entrevista será realizada online e conduzida por Cristiana Ferreira (pg35644@alunos.uminho.pt), terá a duração estimada de 30 minutos.

Para facilitar a recolha e a análise da informação, peço a sua autorização para proceder à gravação da discussão. Poderei contactá-lo/a novamente para confirmar e/ou obter novas informações.

A informação recolhida será tratada como complemento do estudo em causa, e será tratada e conservada apenas para efeitos académicos. De igual modo, os resultados apenas serão divulgados em contexto académico, revelando a sua identidade.

A sua participação é completamente voluntária e a decisão de não participar, total ou parcialmente, não lhe trará qualquer prejuízo. Poderá desistir a qualquer momento e, se preferir, a informação já recolhida poderá ser imediatamente destruída.

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro que:

I. Recebi uma cópia deste documento;

II. Li e compreendi a informação que consta neste documento e que fui devidamente informado/a e esclarecido/a acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo;

III. Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido/a acerca de outros aspetos;

IV. E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: ____/____/____

O/a participante:

Investigadora:

Agradeço a sua participação.

Guião de entrevista a representante de SEO da empresa



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Mestrado em Marketing e Estratégia

Investigação

Estudo de caso 2018/2019

Guião para entrevista com CEO da Empresa

Apresentação

O meu nome é Cristiana Ferreira, encontro-me a finalizar o segundo ano de Mestrado em Marketing e Estratégia e na sequência da investigação que estou a realizar, assente num estudo de caso sobre o planeamento de marketing digital orientado para o website da empresa Cunha e Ribeiro. Com este método de pesquisa pretendo dar resposta à pergunta de pesquisa que é: O que as empresas têm de fazer para reforçar a sua presença no digital?

Dinâmica da entrevista

- Explicação do funcionamento da dinâmica da entrevista;
- Gravação: avisar que vai começar a gravar;
- Solicitar uma pequena apresentação do entrevistado;
- Duração prevista: 30 mim

Temas previstos em abordagem:

Swot do desempenho Atual do site da empresa

Parte I

Questões introdutórias

Pergunta 1: Pode fazer uma breve apresentação: nome, área de formação e quais as principais funções que desempenha atualmente na empresa Confeções Cunha e Ribeiro.

Pergunta 2: Há quanto tempo foi criado o atual website da empresa? Com que objetivo foi criado?

Parte II

Questões chave

Pergunta 3: Como define o atual website da sua empresa com o objetivo de angariação de clientes internacionais? Quais as suas principais fragilidades e pontos fortes que pode apontar?

Pergunta 4: Ao nível da envolvente externa - Refira algumas oportunidades que poderia aproveitar no contexto digital. E os que ameaças que pode encontrar?

Pergunta 5: Sabe em que posição se encontra o atual website da empresa nos motores de pesquisa?

Pergunta 6: Tem conhecimento do número de visualizações do atual website da empresa e daquilo que os utilizadores procuram no seu website (contexto empresarial)?

Pergunta 7: Considera a análise destes dados importantes? Se sim, porque motivo?

Pergunta 8: Considera que o website contribui para que a empresa ganhe notoriedade? De que forma?

Pergunta 9: Conhece o conceito de Marketing Digital? Se sim, na sua opinião em que medida este é um meio importante para redefinir a estratégia do seu website?

Esta é uma ferramenta bastante utilizada na atualidade pelas empresas para divulgar e comercializar produtos e serviços, pois além de poder conquistar novos clientes, ela melhora a capacidade de relacionamento da empresa com os seus mercados alvo. O marketing digital difere do marketing tradicional pela utilização de várias ações e métodos nos canais online, que permitam a análise de resultados em tempo real. As estratégias precisam de ser pensadas visando objetivos alcançáveis e a partir daí é que se define o melhor canal digital a ser utilizado para atingir um objetivo. O diferencial do marketing digital é a possibilidade de um tratamento mais singular e direto com o cliente, compreendendo as necessidades e procurando satisfazê-las da melhor maneira.

Pergunta 10: Qual a sua opinião sobre a seguinte afirmação: “Atualmente ter um website otimizado faz toda a diferença seja no reforço de relações empresariais, seja na venda ao consumidor final”. Em que medida se aplica à sua empresa?

Um website otimizado consiste na utilização de técnicas de marketing que são reconhecidas pelo algoritmo dos motores de pesquisa (exemplo: *Page rank* da google), o que levará as pessoas que pesquisam por determinado assunto, utilizar determinadas palavras-chave na sua pesquisa a serem direcionadas para páginas previamente selecionada pelo algoritmo, sendo as que aparecem melhor posicionadas, na primeira página como sendo as mais relevantes.

Pergunta 11: O website pode ser um meio para reforçar a estratégia de comunicação em novos mercados, em particular nos mercados internacionais?

Pergunta 12: Na sua opinião um website contribuiu ou não para a notoriedade de uma marca? Cria e reforça o valor da mesma? Se sim, pode dizer uma a duas características que considere importantes para si quando visita um website de uma marca que gosta.

Questões Finais

Pergunta 13: Como vê a sua marca/ empresa no contexto empresarial? Nos próximos 2 anos? Que objetivos pretende atingir?

O seu contributo é muito importante para este estudo!

Guião de entrevista a Informáticos/Programadores



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Mestrado em Marketing e Estratégia

Investigação

Estudo de caso 2018/2019

Apresentação

O meu nome é Cristiana Ferreira, encontro-me a finalizar o segundo ano de Mestrado em Marketing e Estratégia e na sequência da investigação que estou a realizar, assente num estudo de caso sobre o planeamento de marketing digital orientado para o website da empresa Cunha e Ribeiro. Com este método de pesquisa pretendo dar resposta à pergunta de pesquisa que é: O que a empresas tem de fazer para reforçar a sua presença no digital?

Guião de Entrevista com Programador

Parte I

Questões Introdutórias

Breve Apresentação

Pergunta 1: Qual o seu nome?

Em que área trabalha?

O que faz?

Pergunta 2: Considera a criação de um website para uma marca/empresa? Se sim, diga porque motivo? Valoriza o facto de uma marca/ empresa possuir presença online?

Pergunta 3: Já teve de otimizar um website destinado ao contexto empresarial? Que técnicas utilizou? (procure dar exemplos de empresas de vestuário, nomeadamente no contexto empresarial B2B)

Pergunta 4: Fez o acompanhamento da monitorização das técnicas, ou seja, estudou os resultados das técnicas utilizadas? Se sim pode falar sobre eles?

Pergunta 5: Quais as técnicas que considera mais importantes na otimização de um website?

Pergunta 6: Enumere as técnicas *SEO-on-the-page* que considere mais importantes para o processo de otimização de um website.

Pergunta 7: Enumere as técnicas *SEO-off-the-page* que considera mais relevantes para o processo de otimização de um website.

Pergunta 8: Na sua opinião, em relação ao conteúdo utilizado, que tipo de conteúdos geram mais links externos? (por exemplo, infográficos, artigos com listas, guias completos, press releases e assessoria de imprensa, sinais sociais).

Pergunta 9: Da sua experiência profissional em programação web, pode enumerar alguns passos técnicos importantes para o posicionamento orgânico de um website? (por exemplo, tempo de carregamento das páginas, experiência mobile, conteúdo de qualidade, website e blog seguro)

Questões finais:

Pergunta 10: Na sua opinião, a otimização de um website com o objetivo de alcançar uma posição de destaque nos motores de pesquisa, é um processo contínuo que requer tempo?

Pergunta 11: Considera os conteúdos do website um aspeto/ponto fulcral e valorizado pelo algoritmo para o processo de otimização de um website?

INFORMAÇÃO AO PARTICIPANTE

Informação geral

Este documento serve para garantir que participa num estudo de caso sobre o planeamento de marketing digital e o novo website realizado à empresa Cunha e Ribeiro, por parte de Cristiana Ferreira, aluna do 2º ano do Mestrado em Marketing e Estratégia da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, após ter sido devidamente informado/a e esclarecido/a acerca das condições de participação a pedido da mestranda.

Pretende-se com este estudo, através da realização da entrevista, perceber como é que uma empresa pode ter um website estrategicamente otimizado com a finalidade de explorar novos mercados?

A sua participação é fundamental para a recolha de dados para aprofundar o tema em questão através de uma partilha de opiniões.

Informação técnica

O estudo realiza-se no âmbito de uma atividade académica e está a ser desenvolvido por Cristiana Ferreira (contacto: 914197583 ou pg35644@alunos.uminho.pt), sob orientação/supervisão do Prof. José Carlos Pinho (contacto:929105180 jcpinho@eeg.uminho.pt) da Universidade do Minho.

A entrevista será realizada online e conduzida por Cristiana Ferreira (pg35644@alunos.uminho.pt), terá a duração estimada de 30 minutos.

Para facilitar a recolha e a análise da informação, peço a sua autorização para proceder à gravação da discussão. Poderei contactá-lo/a novamente para confirmar e/ou obter novas informações.

A informação recolhida será tratada como complemento do estudo em causa, e será tratada e conservada apenas para efeitos académicos. De igual modo, os resultados apenas serão divulgados em contexto académico, revelando a sua identidade.

A sua participação é completamente voluntária e a decisão de não participar, total ou parcialmente, não lhe trará qualquer prejuízo. Poderá desistir a qualquer momento e, se preferir, a informação já recolhida poderá ser imediatamente destruída.

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro que:

- I. Recebi uma cópia deste documento;
- II. Li e compreendi a informação que consta neste documento e que fui devidamente informado/a e esclarecido/a acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo;
- III. Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido/a acerca de outros aspetos;
- IV. E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: ____/____/____

O/a participante:



Investigadora:

Agradeço a sua participação.

INFORMAÇÃO AO PARTICIPANTE

Informação geral

Este documento serve para garantir que participa num estudo de caso sobre o planeamento de marketing digital e o novo website realizado à empresa Cunha e Ribeiro, por parte de Cristiana Ferreira, aluna do 2º ano do Mestrado em Marketing e Estratégia da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, após ter sido devidamente informado/a e esclarecido/a acerca das condições de participação a pedido da mestranda.

Pretende-se com este estudo, através da realização da entrevista, perceber como é que uma empresa pode ter um website estrategicamente otimizado com a finalidade de explorar novos mercados?

A sua participação é fundamental para a recolha de dados para aprofundar o tema em questão através de uma partilha de opiniões.

Informação técnica

O estudo realiza-se no âmbito de uma atividade académica e está a ser desenvolvido por Cristiana Ferreira (contacto: 914197583 ou pg35644@alunos.uminho.pt), sob orientação/supervisão do Prof. José Carlos Pinho (contacto:929105180 jcpinho@eeg.uminho.pt) da Universidade do Minho.

A entrevista será realizada online e conduzida por Cristiana Ferreira (pg35644@alunos.uminho.pt), terá a duração estimada de 30 minutos.

Para facilitar a recolha e a análise da informação, peço a sua autorização para proceder à gravação da discussão. Poderei contactá-lo/a novamente para confirmar e/ou obter novas informações.

A informação recolhida será tratada como complemento do estudo em causa, e será tratada e conservada apenas para efeitos académicos. De igual modo, os resultados apenas serão divulgados em contexto académico, revelando a sua identidade.

A sua participação é completamente voluntária e a decisão de não participar, total ou parcialmente, não lhe trará qualquer prejuízo. Poderá desistir a qualquer momento e, se preferir, a informação já recolhida poderá ser imediatamente destruída.

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro que:

- I. Recebi uma cópia deste documento;
- II. Li e compreendi a informação que consta neste documento e que fui devidamente informado/a e esclarecido/a acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo;
- III. Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido/a acerca de outros aspetos;
- IV. E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: ____/____/____

O/a participante: *Jose Paulo Castro e Sousa*

Investigadora:

Agradeço a sua participação.

INFORMAÇÃO AO PARTICIPANTE

Informação geral

Este documento serve para garantir que participa num estudo de caso sobre o planeamento de marketing digital e o novo website realizado à empresa Cunha e Ribeiro, por parte de Cristiana Ferreira, aluna do 2º ano do Mestrado em Marketing e Estratégia da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, após ter sido devidamente informado/a e esclarecido/a acerca das condições de participação a pedido da mestranda.

Pretende-se com este estudo, através da realização da entrevista, perceber como é que uma empresa pode ter um website estrategicamente otimizado com a finalidade de explorar novos mercados?

A sua participação é fundamental para a recolha de dados para aprofundar o tema em questão através de uma partilha de opiniões.

Informação técnica

O estudo realiza-se no âmbito de uma atividade académica e está a ser desenvolvido por Cristiana Ferreira (contacto: 914197583 ou pg35644@alunos.uminho.pt), sob orientação/supervisão do Prof. José Carlos Pinho (contacto:929105180 jcpinho@eeg.uminho.pt) da Universidade do Minho.

A entrevista será realizada online e conduzida por Cristiana Ferreira (pg35644@alunos.uminho.pt), terá a duração estimada de 30 minutos.

Para facilitar a recolha e a análise da informação, peço a sua autorização para proceder à gravação da discussão. Poderei contactá-lo/a novamente para confirmar e/ou obter novas informações.

A informação recolhida será tratada como complemento do estudo em causa ,e será tratada e conservada apenas para efeitos académicos. De igual modo, os resultados apenas serão divulgados em contexto académico, revelando a sua identidade.

A sua participação é completamente voluntária e a decisão de não participar, total ou parcialmente, não lhe trará qualquer prejuízo. Poderá desistir a qualquer momento e, se preferir, a informação já recolhida poderá ser imediatamente destruída.

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro que:

- I. Recebi uma cópia deste documento;
- II. Li e compreendi a informação que consta neste documento e que fui devidamente informado/a e esclarecido/a acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo;
- III. Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido/a acerca de outros aspetos;
- IV. E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: 25 / 02 / 2019

O/a participante: João Nilo

Investigadora: Cristiana Ferreira

Agradeço a sua participação.



Web performance and quality report



<https://www.cunharibeiro.com/>

This report is provided by [Dareboost](#), an online tool for **web performance and quality analysis and monitoring**.

Don't hesitate to check out [our offers](#) or to contact us :
contact@dareboost.com

Table of contents

Summary	3
Tips and best practices	4
Accessibility	4
Browser rendering	4
Cache policy	4
Data amount	5
Quality	6
SEO	6
Security	7
jQuery	7

Summary



SIMULATED VISITOR:



Chrome



Paris

8.0/1.5Mbps (Latency: 50 ms)

First Byte



Start Render



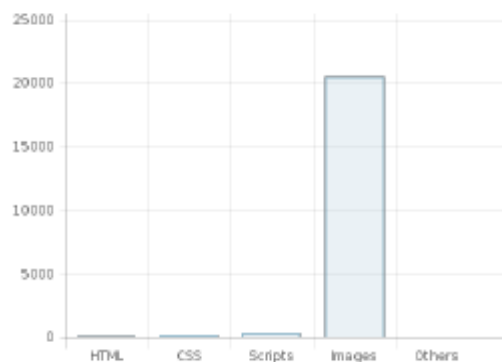
Fully loaded



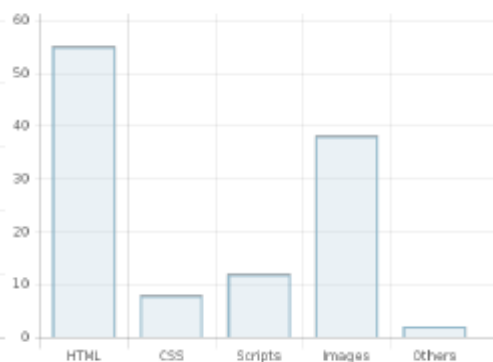
Speed Index



Weight by resources type



Requests by resources type



Detected technologies



Apache



OWL Carousel



PayPal



Twitter Bootstrap






jQuery

jQuery UI

Tips and best practices

Accessibility

Your Optimization Priorities

- 0/100  Set a lang for your page
- 0/100  5 labels do not refer to an element
- 0/100  Explain the purpose of each form field



Browser rendering

Your Optimization Priorities

- 0/100  5 critical dependencies detected
- 0/100  Defer parsing of JavaScript




Cache policy

Your Optimization Priorities

- 0/100  52 of your requests don't define a cache policy with Apache
- 37/100  Specify a 'Vary: Accept-Encoding' header

Data amount

Your Optimization Priorities

- 0/100  Some resources are too heavy
- 0/100  Reduce the page weight (21.1MB)
- 0/100  Optimize your images


The other tips


- 50/100  Enable compression
- 50/100  Minify JavaScript
- 90/100  Minify HTML
- 90/100  Minify CSS

Quality

Your Optimization Priorities


0/100  2 resources has a non-consistent extension with its actual content


0/100  One ID is duplicated within your HTML

0/100  1 CSS property is overridden by a shorthand

The other tips


0/100  The !important declaration is used 17 times


0/100  Separate the CSS styles from the HTML tags

90/100  2 CSS properties are duplicated

SEO


Your Optimization Priorities

0/100  The <meta> 'description' should not be empty

0/100  Add alt attribute on tags

0/100  robots.txt file should be defined

The other tips

0/100  Your site should use more Open Graph properties

Security

Your Optimization Priorities

0/100 **!** This page is exposed to the Mixed Content issue

0/100 **!** The Content Security Policy is missing

0/100 **!** 1 cookie is not secure

The other tips

0/100 **!** This page is exposed to "clickjacking" type attacks

0/100 **!** Block access to the entire page when an XSS attack is suspected

0/100 **!** 3 resources may be delivered with wrong content

0/100 **!** Disable the auto detection of resource type

jQuery

Your Optimization Priorities

0/100 **!** Consider using jQuery 1.12