



**A dupla orientação de marketing digital em residências
seniores para utentes e familiares: um estudo do caso Vivenza**

UMinho | 2025 Maria Lima de Faria

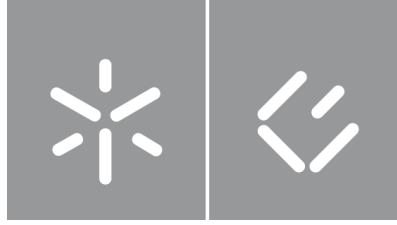


Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Maria Lima de Faria

**A dupla orientação de marketing
digital em residências seniores para
utentes e familiares: um estudo do
caso Vivenza**

abril de 2025



Universidade do Minho

Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Maria Lima de Faria

**A dupla orientação de marketing digital em
residências seniores para utentes e familiares:
um estudo do caso Vivenza**

Relatório de Estágio

Mestrado em Gestão

Especialização em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação da

**Professora Doutora Beatriz da Graça Luz
Casais e Professor Doutor Luís Ferreira**

abril de 2025

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND**

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

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho não teria sido possível sem o apoio e incentivo de várias pessoas, a quem quero demonstrar o meu mais sincero agradecimento.

Primeiramente, agradeço aos meus orientadores, Professora Doutora Beatriz Casais e Professor Luís Ferreira, pela orientação, acompanhamento, dedicação e disponibilidade que sempre apresentaram ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

À empresa Framework Lab, quero demonstrar o meu agradecimento pela oportunidade que me permitiu crescer pessoal e profissionalmente, pela partilha de conhecimentos e pelo apoio ao longo deste percurso.

À minha família, agradeço o amor incondicional, o apoio constante, e a motivação e incentivo que sempre me transmitiram. Um obrigada por sempre me encorajarem a continuar e nunca desistir nos momentos mais desafiantes.

Por fim, agradeço também à Beatriz, à Bárbara e à Rita pela amizade, pelo apoio e por todas as palavras de incentivo que tanto me ajudaram nesta etapa. Obrigada por estarem sempre comigo e me apoiarem quando mais preciso.

A todos, muito obrigada!

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.

RESUMO

O presente relatório foi desenvolvido após a realização de um estágio curricular na agência de marketing Framework Lab, na qual houve uma particular dedicação a trabalhar o marketing digital da residência sénior Vivenza. O foco do trabalho é a análise da necessidade de uma dupla orientação de marketing digital por parte de residências seniores para utentes e familiares, e consequentes desafios operacionais de marketing. O estudo utiliza uma abordagem metodológica mista de dados qualitativos e quantitativos às técnicas de marketing digital implementadas, combinando a análise de conteúdo digital e a mensuração de digital analytics.

Foram feitas análises e intervenções a nível de redes sociais (Facebook e Instagram), anúncios pagos (Meta Ads e Google Ads), tráfego do website e desempenho do SEO. Esta análise dos resultados permitiu concluir que, de facto, existe uma dualidade de estratégias de marketing digital direcionadas para os dois públicos. Os idosos valorizam conteúdos mais emocionais, com linguagem mais acessível e apelo visual que geram maior envolvimento e confiança, enquanto os familiares envolvem-se mais com informação objetiva, detalhada e apelos à ação, sendo o website o principal ponto de conversão deste segmento.

A investigação evidenciou, assim, a eficácia do marketing digital neste setor, sendo que esta depende da coerência entre canais, da capacidade de uma comunicação emocional, clara e empática e da adaptação do conteúdo às necessidades dos dois públicos. Para além disto, também contribuiu para o conhecimento sobre o comportamento digital dos públicos definidos, durante o processo de tomada de decisão de uma residência sénior.

Palavras-chave: marketing digital, residências seniores, comportamento digital, digital analytics, análise de conteúdo digital.

ABSTRACT

This report was created following a curricular internship at the Framework Lab marketing agency, which specifically focused on the digital marketing for the Vivenza senior residence. The focus of this work is to analyze the necessity of a dual digital marketing strategy for senior residences, aimed at both users and their families, along with the resulting operational marketing challenges. The study employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative data to analyze the digital marketing techniques implemented, which includes digital content analysis and digital analytics measurement.

Analyses and interventions were conducted regarding social networks, specifically Facebook and Instagram, as well as paid advertising through Meta Ads and Google Ads. We also examined website traffic and SEO performance. This analysis led to the conclusion that there is a distinct duality in the digital marketing strategies aimed at two different audiences. Older adults tend to prefer emotional content that features accessible language and appealing visuals, which fosters greater engagement and trust. In contrast, family members are more focused on receiving objective and detailed information, along with clear calls to action, making the website the primary point for conversion for this segment.

The research highlighted the effectiveness of digital marketing in this sector, emphasizing the importance of consistency across channels, as well as the ability to communicate emotionally, clearly, and empathetically. Additionally, it stressed the need to adapt content to meet the needs of both audiences. This study also enhanced our understanding of the digital behavior of these specific audiences during the decision-making process for choosing a senior residence.

Keywords: digital marketing, senior residences, digital behaviour, digital analytics, digital content analysis.

Índice

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS	ii
AGRADECIMENTOS	iii
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	ix
LISTA DE FIGURAS	x
LISTA DE TABELAS	xii
1. Introdução	1
1.1. Motivação para o Tema	1
1.2. Apresentação da Organização de Estágio e Problema de Gestão	3
1.3. Objetivos e Questões de investigação	5
1.4. Abordagem metodológica	6
1.5. Estrutura do Relatório	7
2. Revisão de Literatura	9
2.1. Diferentes Papéis de Consumo	9
2.2. Comportamento do Consumidor de Acordo com o Ciclo de Vida	11
2.3. Marketing para Pessoas Seniores	13
2.4. Marketing de Residências Seniores	16
2.5. Comportamento Digital no Segmento Sénior: Utentes e Familiares	18
2.6. Influência da Internet na Tomada de Decisão de Residências Seniores	20
2.7. Marketing Digital	21
2.7.1. SEO	24
2.7.2. SEM	25
2.7.3. Marketing nas Redes Sociais	25
2.7.4. Marketing de Conteúdo	26
2.8. Estratégias de Marketing Digital Direcionadas Para os Utentes e Familiares	27
3. Metodologia	32
3.1. Objetivos de Investigação de Estágio	32
3.2. Design da Investigação	33
3.2.2. Análise de Conteúdo Digital	34
3.2.1. Digital Analytics	35
3.2.3. Justificação dos métodos	37

3.3. Unidade de Análise	38
3.4. Análise de Dados	39
4. Apresentação e Discussão dos Resultados	46
4.1. Redes Sociais – Facebook e Instagram	46
4.2. Anúncios Pagos – Meta Ads e Google Ads	73
4.3. Tráfego do Website	83
4.4. Desempenho do SEO	88
5. Discussão dos Contributos	99
6. Considerações Finais	101
6.1. Conclusões	101
6.2. Contributos e Implicações	102
6.3. Limitações	103
6.4. Sugestões para Investigação Futura	103
Bibliografia	104

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CPC – Custo Por Clique

CRO – *Conversion Rate Optimization*

CTA – *Call To Action*

CTR – *Click-Through Rate*

PPC – *Pay Per Click*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logótipo Framework Lab	1
Figura 2. Logótipo Vivenza.....	1
Figura 3. Publicação do Facebook "O melhor da vida em lar da Póvoa de Lanhoso"	48
Figura 4. Publicação do Facebook "Cuidadores: como fazer uma boa gestão emocional"	49
Figura 5. Comentários da publicação "Cuidadores: como fazer uma boa gestão emocional"	50
Figura 6. Visualizações do Facebook no período analisado	50
Figura 7. Alcance do Facebook no período analisado.....	51
Figura 8. Visitas do Facebook no período analisado.....	52
Figura 9. Novos seguidores do Facebook no período analisado.....	52
Figura 10. Perfil demográfico do público do Facebook	53
Figura 11. Desempenho dos conteúdos do Facebook no período analisado	55
Figura 12. Conteúdos partilhados no Facebook.....	56
Figura 13. Principais formatos de conteúdos no Facebook	56
Figura 14. Principais conteúdos com base nas visualizações do Facebook	57
Figura 15. Publicação do Instagram "Existem diferenças de género na terceira idade?"	58
Figura 16. Publicação do Instagram "A sua terra natal espera por si"	60
Figura 17. Story do Instagram "Como melhorar o processo de mudança para uma residência sénior" ..	61
Figura 18. Publicação do Instagram "Animais de estimação na terceira idade. Sim ou não?"	62
Figura 19. Comentários da publicação "Animais de estimação na terceira idade. Sim ou não?"	63
Figura 20. Publicação do Instagram "Ao lado de quem cuida".....	64
Figura 21. Visualizações do Instagram no período analisado	64
Figura 22. Alcance do Instagram no período analisado	65
Figura 23. Visitas do Instagram no período analisado	66
Figura 24. Novos seguidores no Instagram no período analisado	66
Figura 25. Perfil demográfico do público do Instagram	67
Figura 26. Desempenho dos conteúdos do Instagram	68
Figura 27. Conteúdos partilhados no Instagram	69
Figura 28. Principais formatos de conteúdos no Instagram	70
Figura 29. Principais conteúdos com base nas visualizações no Instagram	70
Figura 30. Anúncio do Meta Ads "Hotel Sénior"	74
Figura 31. Idades e géneros referentes ao anúncio "Hotel Sénior"	75
Figura 32. Anúncio do Meta Ads "O melhor da vida em lar da Póvoa de Lanhoso"	76
Figura 33. Idades e géneros referentes ao anúncio "O melhor da vida em lar da Póvoa de Lanhoso"	77
Figura 34. Anúncio do Google Ads "Vivenza Senior Living"	78
Figura 35. Local e orçamento referentes ao anúncio "Vivenza Senior Living"	78
Figura 36. Género e idades referentes ao anúncio "Vivenza Senior Living"	79
Figura 37. Anúncio do Google Ads "Residência Sénior com vagas" (Google Ads).....	80
Figura 38. Funil de leads referente ao anúncio "Residência Sénior com vagas"	80
Figura 39. Cliques e interações referentes ao anúncio "Residência Sénior com vagas"	81
Figura 40. Localização geográfica referente ao anúncio "Residência Sénior com vagas"	81
Figura 41. Origem do tráfego do website	84
Figura 42. Canais de origem de tráfego do website	85
Figura 43. Páginas mais visualizadas do website.....	87

Figura 44. Cliques e impressões.....	89
Figura 45. Principais palavras-chave utilizadas.....	90
Figura 46. Principais páginas do website visitadas.....	92
Figura 47. Distribuição geográfica.....	94
Figura 48. Principais dispositivos utilizados.....	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Elementos a analisar relativos a conteúdos digitais das redes sociais	41
Tabela 2. Critérios de análise relativos aos anúncios pagos.....	42
Tabela 3. Indicadores da análise do tráfego do website.....	43
Tabela 4. Indicadores da análise do desempenho do SEO.....	44
Tabela 5. Consultas.....	91
Tabela 6. Páginas visitadas	93

1. Introdução

No âmbito da realização do estágio relativo ao 2º ano de Mestrado em Gestão – Marketing, foi elaborado o presente relatório no qual é evidenciado o tema central, bem como o estudo que se desenvolveu ao longo do estágio. O estágio teve lugar na agência de marketing Framework Lab (Fig. 1) em Braga, com uma duração de 3 meses. Durante este estágio, foram desenvolvidas atividades relacionadas com o marketing digital, que permitiram tirar conclusões acerca do problema central, através do acesso a informação essencial para observação e análise da aplicação das estratégias.

O desenvolvimento deste estágio teve como foco a resolução de um problema, relacionado com a dualidade de estratégias de marketing digital para alcançar dois tipos de público-alvo e a diferença na forma como se comunica com cada um. Usou-se como caso de estudo a residência sénior Vivenza (Fig. 2), uma residência sénior localizada na Póvoa de Lanhoso e cliente da agência de marketing na qual se realizou o estágio. Estes públicos integram diferentes gerações: um é respetivo aos próprios idosos que usufruem dos serviços da residência, e outro os familiares destes idosos.



Figura 1. Logótipo Framework Lab

Fonte: Website da Framework Lab



Figura 2. Logótipo Vivenza

Fonte: Website da Vivenza

1.1. Motivação para o Tema

A motivação para a escolha do tema "A Eficácia de Estratégias de Marketing Digital de Residências Seniores nos Utentes e Familiares" reflete-se nas necessidades que o envelhecimento acarreta,

quer para os idosos, quer para os seus familiares, e como o marketing digital pode viabilizar a resposta para estas mesmas necessidades. Com o envelhecimento, surge também a carência de soluções que garantam qualidade de vida aos idosos, o que torna as residências seniores uma opção relevante. Porém, a decisão deste tipo de serviço envolve cada um dos públicos, os idosos e os seus familiares, sendo este um processo que exige confiança e informação clara. O marketing digital desempenha, então, um papel crucial no que diz respeito à influência sobre as percepções e as decisões de ambos os segmentos relativamente à escolha de uma residência sénior. Desta forma, o presente estudo pretende investigar a eficácia das estratégias de marketing digital, em particular no caso da Vivenza, de forma a compreender como é que estas estratégias podem ser adaptadas e direcionadas para cada um dos públicos, de modo a persuadir e a influenciar a decisão final.

O cenário de transição demográfica é evidente, onde o envelhecimento e as necessidades de cuidados de longo prazo se tornam questões prioritárias. Prevê-se que a população com 60 anos ou mais alcance os 2,1 mil milhões em 2050 (Nações Unidas, 2019). O envelhecimento é um processo marcado por mudanças biopsicossociais e mudanças no ciclo de vida do indivíduo relativamente ao estado de saúde e à sua participação na sociedade. A perda de saúde, de autonomia, de independência (Mendes, 2020), as dificuldades em realizar as atividades da vida diária e as condições financeiras são motivos que levam à procura de serviços de apoio a idosos. Para além disto, esta procura também se deve ao facto de as famílias não serem capazes de assumir o compromisso de cuidar dos idosos, ou de não quererem (Ambrósio-Accordi et al., 2021).

Os idosos mudam-se, então, para ambientes que lhes providenciam mais apoio, como residências seniores, por motivos como preocupações com a saúde, a morte de um cônjuge, a antecipação de necessidades futuras e o desejo de estar perto da família (Marshall et al., 2024). Porém, a transição para estas residências pode ser frustrante e a escolha de mudança tem implicações emocionais. Esta experiência de transição inclui o processo de tomada de decisão, o processo de planeamento e a preparação do idoso. Tendo em conta este panorama de envelhecimento, é necessária uma preparação relativamente às necessidades dos adultos mais velhos (Marshall et al., 2024). O marketing digital pode ser uma solução para dar resposta a estes dois segmentos: idosos e familiares. Relativamente aos primeiros, o uso de ferramentas acessíveis pode reduzir barreiras digitais e fortalecer a confiança. Por outro lado, as estratégias direcionadas para os

familiares fornecem informações detalhadas e acessíveis, garantindo uma maior visibilidade de uma residência para potenciais clientes (Mace & Peck, 2022).

Ao longo do ciclo de vida, os consumidores experienciam mudanças nas suas prioridades e nos seus estilos de compra, sendo que os idosos, procuram maioritariamente por segurança, conforto e estabilidade (G. P. Moschis & Mathur, 2007). Este comportamento reflete decisões de compra mais cuidadosas e preferências por serviços que satisfaçam necessidades emocionais e de segurança. O mercado de consumidores seniores, tende, portanto, a priorizar serviços confiáveis e de longo prazo (Carstensen & Mikels, 2005). O crescimento do número de idosos e a sua elevada prevalência de problemas de saúde contribuiu para o estudo do comportamento dos mesmos, relativamente à procura de informação. Este comportamento está relacionado com o seu estilo de vida, bem como a sua condição de saúde, o que facilita positivamente a procura de informação sobre saúde online por parte dos mesmos (Chauhan et al., 2023).

Relativamente aos familiares, estes demonstram ser consumidores mais independentes no processo de decisão de compra, mais exigentes na qualidade dos produtos/serviços, e na variedade, flexibilidade e comodidade no processo de compra (Lepre et al., 2020). A decisão da família, relativamente à escolha de uma residência sénior, é crucial, o que torna a interação entre membros mais significativa do que a de grupos mais pequenos, como amigos ou colegas (Levy & Kwai-Choi Lee, 2004), sendo a qualidade, custo, localização e segurança fatores que influenciam esta decisão (Koenig et al., 2014).

Desta forma, torna-se interessante perceber de que forma é que o marketing digital pode ser uma ferramenta vantajosa para as residências seniores, no sentido em que são implementadas estratégias capazes de transmitir confiança e segurança, não só para idosos que usufruem diretamente dos serviços, como para os familiares que intervêm na escolha da residência. Para que isto seja possível, é necessário compreender de que forma cada um dos públicos navega digitalmente e o que os incentiva a estar presente no meio online, adaptando as estratégias de marketing digital a este comportamento de modo a influenciar a sua escolha.

1.2. Apresentação da Organização de Estágio e Problema de Gestão

A Framework Lab é “uma agência full service que dá vida às marcas através de uma comunicação criativa” (Framework Lab, 2024). Esta agência acolhe “pessoas com um gosto natural por

branding, estratégia, marketing e multimédia” (Framework Lab, 2024), oferecendo serviços a vários níveis, como estratégia de marca, design e identidade, marketing digital, conteúdo, vídeo e fotografia, e sites e aplicações.

A investigação que se pretende desenvolver ao longo do estágio recai sobre a análise dos resultados das estratégias de marketing digital dirigidas a dois segmentos-alvo definidos, tendo como caso de estudo o cliente Vivenza. Ao desenvolver estratégias, por exemplo, a nível de redes sociais, marketing de conteúdo, anúncios pagos, entre outras, é possível compreender se as mesmas alcançam, envolvem e ativam o público-alvo definido, sendo as abordagens diferentes para familiares e idosos. A complexidade deste desafio reside na forma como estes dois públicos consomem informação, interagem com a tecnologia e tomam decisões acerca deste tipo de serviços, aplicando apropriadamente as estratégias de marketing digital, que devem ser adaptadas para responder às necessidades e expectativas de cada grupo.

A revisão de literatura desenvolvida no presente relatório inclui diversos tópicos relevantes que culminam na necessidade de uma investigação aprofundada relativamente a este tema. Assim, os tópicos que se revelaram importantes de incluir na revisão foram: os Diferentes Papéis de Consumo; o Comportamento do Consumidor de acordo com o Ciclo de Vida; Marketing para Pessoas Seniores; Marketing de Residências Seniores; Comportamento Digital no Segmento Sénior: Utentes e Familiares; Influência da Internet na Tomada de Decisão de Residências Seniores; Marketing Digital; Estratégias de Marketing Digital; Vantagens e desvantagens do Marketing Digital; e, por fim, Estratégias de Marketing Digital direcionadas para os utentes e familiares.

Estes pontos da revisão de literatura conduzem ao gap do conhecimento e ao problema de investigação, isto é, a eficácia das estratégias de marketing digital de residências seniores nos utentes e familiares. A resposta a esta questão de investigação é relevante uma vez que pode fornecer insights para a definição de estratégias de marketing digital adequadas e eficazes para cada segmento em estudo. Os resultados desta investigação pretendem contribuir, ainda, para o conhecimento teórico, através de uma análise do comportamento digital de ambos os grupos, enquanto, numa visão mais prática, fornece aos gestores ferramentas e práticas para a otimização da comunicação e envolvimento para cada um dos públicos em questão.

1.3. Objetivos e Questões de investigação

O principal objetivo reside na avaliação da eficácia das estratégias de marketing digital utilizadas para alcançar dois públicos distintos: os idosos e os familiares. Partindo do caso da residência sénior Vivenza, pretende-se explorar de que forma diferentes estratégias digitais conseguem captar atenção, construir confiança e influenciar a decisão, quer de idosos, quer dos seus familiares. Assim, procura-se compreender de que forma as estratégias contribuem para responder às necessidades e comportamentos digitais de ambos os públicos, desenvolvendo uma comunicação mais eficaz e personalizada. Para atingir este objetivo principal, a investigação desenvolve-se em 6 objetivos específicos:

1. **Analisar o comportamento digital de idosos e de familiares na procura de serviços de cuidados seniores:** Identificar os padrões de pesquisa e as plataformas digitais mais utilizadas por cada um dos públicos.
2. **Avaliar a eficácia e impacto das estratégias de marketing digital da residência sénior Vivenza sobre os idosos e familiares:** Compreender quais as ferramentas digitais mais utilizadas e as mais adequadas para cada segmento, bem como o conteúdo impacta e é percebido pelo público.
3. **Identificar as diferenças nas estratégias para cada grupo:** Apurar as diferenças na comunicação entre os dois públicos.
4. **Propor alterações nas estratégias de marketing digital para otimizar a comunicação com cada um dos públicos:** Desenvolver recomendações, tendo em conta os resultados obtidos, de modo a melhorar as estratégias de marketing digital utilizadas e a garantir que as abordagens utilizadas são eficazes tanto para os idosos como para os familiares.

De modo a guiar o desenvolvimento da investigação e alcançar os objetivos anteriormente propostos, foram formuladas as seguintes questões de investigação:

- **Como se comportam digitalmente os idosos e os seus familiares no processo de escolha de uma residência sénior?**

Esta questão de investigação visa compreender as preferências e práticas digitais dos dois públicos, bem como as plataformas e os conteúdos que têm maior relevância para a sua tomada de decisão.

- **Que estratégias de marketing digital são atualmente utilizadas pela residência sénior Vivenza e qual o seu impacto na captação de idosos e familiares?**

Aqui, pretende-se analisar as ferramentas e táticas digitais implementadas pela Vivenza, como, por exemplo, redes sociais, e avaliar a sua eficácia na conversão de leads.

- **De que forma podem ser melhoradas as estratégias de marketing digital, de modo a atender mais eficazmente às necessidades e expectativas dos públicos-alvo?**

Por fim, é pretendido identificar falhas nas estratégias e sugerir melhorias, tendo em conta as necessidades e expectativas de ambas as partes.

1.4. Abordagem metodológica

Para responder aos objetivos de investigação, a abordagem metodológica combina a análise de conteúdo digital com digital analytics, permitindo uma avaliação aprofundada das estratégias de marketing digital utilizadas pela residência sénior **Vivenza**. Assim, a metodologia será estruturada da seguinte forma:

1. **Análise de Conteúdo Digital:** análise do conteúdo digital da Vivenza, com foco na mensagem transmitida, no uso das plataformas e na forma como se comunica com os dois públicos. Assim, será possível compreender de que forma as mensagens são adaptadas aos idosos e aos familiares, se são adequadas, tendo em conta os valores de segurança, cuidado e confiança, apreciados pelos públicos-alvo, e se as estratégias estão alinhadas com as necessidades do público-alvo.
2. **Digital Analytics:** análise das métricas das plataformas usadas pela residência (como website, redes sociais, anúncios), incluindo, por exemplo, taxas de conversão, cliques,

visitas e interações. Esta análise permitirá perceber numericamente o desempenho das estratégias aplicadas, medir a sua eficácia, compreender o comportamento de cada público relativamente a como são impactados e como interagem com as plataformas digitais.

Desta forma, a análise de conteúdo digital e o digital analytics, alinhados com a análise de literatura, permitem abordar de forma mais ampla e rigorosa o problema em estudo. O digital analytics oferece insights sobre o alcance, envolvimento e conversões geradas pelas estratégias de marketing digital, enquanto a análise de conteúdo digital fornece uma avaliação da comunicação.

1.5. Estrutura do Relatório

O presente relatório de estágio apresenta uma estrutura devidamente organizada que permite desenvolver e descrever o estudo que irá ser realizado, bem como o seu propósito.

O relatório inicia com uma introdução que apresenta o problema a ser desenvolvido ao longo do estágio, onde o mesmo se irá realizar, e o estudo a elaborar, com o intuito de tirar conclusões acerca do problema central. Aqui, ainda se aborda a motivação para o tema, no sentido em que se remete para a necessidade do conhecimento deste tópico e de que forma contribui para a sociedade, os objetivos e questões de investigação que guiam o desenvolvimento do estudo, e, por fim, a abordagem metodológica, onde são mencionados os métodos que permitem responder à questão principal.

Após isto, é elaborada a revisão de literatura que aborda temas relevantes para este estudo, que são os seguintes: os Diferentes Papéis de Consumo; o Comportamento do Consumidor de acordo com o Ciclo de Vida; Marketing para Pessoas Seniores; Marketing de Residências Seniores; Comportamento Digital no Segmento Sénior: Utentes e Familiares, para perceber como ambos os grupos se comportam digitalmente e que estratégias de marketing digital de adequam a cada um; Influência da Internet na Tomada de Decisão de Residências Seniores; Marketing Digital; Estratégias de Marketing Digital; e, por fim, Estratégias de Marketing Digital direcionadas para os Utentes e Familiares. Desta forma, com o apoio da revisão de literatura, é possível sustentar a investigação e focar no essencial para dar resposta ao problema em causa.

Relativamente à abordagem metodológica, neste ponto é explicado de que forma irá ser elaborada a estratégia de investigação, através da análise de conteúdo digital e digital analytics.

2. Revisão de Literatura

2.1. Diferentes Papéis de Consumo

A tomada de decisão relativa a uma residência sénior não é tomada apenas pelo idoso, mas em conjunto com a sua família, e pode ser um processo profundo e um tipo de autonomia alargada, que vai além do idoso como único decisor. O papel da família no processo de tomada de decisão demonstra ser uma parte importante a ter em consideração para os idosos que se mudam para uma residência sénior, particularmente no que se refere à carga de cuidador (Koenig et al., 2014). No processo de tomada de decisão, é possível identificar vários papéis de compra possíveis de desempenhar: iniciador, influenciador, decisor, comprador e utilizador. Sabe-se que o papel dos familiares na influência sobre os pais para se mudarem é significativo, mas podem existir outras pessoas a exercer papéis relevantes no processo de decisão sobre residências seniores (Livette, 2007). Muitos residentes têm pouco ou nenhum controlo sobre a decisão de mudança e os familiares foram a principal influência nesta decisão. A maioria dos residentes não tem o poder primário sobre a decisão de se mudar para estes ambientes e o processo de tomada de decisão é mais frequentemente partilhado entre famílias, amigos e profissionais de saúde. Os assistentes sociais profissionais podem também fornecer suporte psicossocial a idosos e famílias na tomada de decisão complexa da mudança para uma residência (Koenig et al., 2014).

A especialização de papéis ocorre em muitas decisões de compra familiares, sendo que os maridos demonstram uma tendência em especializar-se em papéis instrumentais, o que remete para uma maior influência nas decisões relacionadas com aspetos funcionais ou económicos da decisão. Relativamente às esposas, estas, normalmente, assumem papéis expressivos, que se relacionam com necessidades estéticas e emocionais da família (Levy & Kwai-Choi Lee, 2004). Assim, este processo de decisão está relacionado com os papéis de decisão, que incluem:

- O “iniciador” que reconhece o problema ou a necessidade de adquirir um serviço;
- O “influenciador” que exerce influência pessoal sobre os outros membros da família em relação a uma determinada situação de compra;
- O que recolhe informação relacionada com uma possível compra;
- O “gatekeeper” que controla o fluxo de informação para outros membros da família;
- O “decisor” que tem autoridade para tomar uma decisão;

- O “comprador” que atua fisicamente para concluir o processo (Levy & Kwai-Choi Lee, 2004).

O conflito familiar é altamente provável, uma vez que uma tomada de decisão conjunta envolve uma combinação de preferências individuais de vários membros da família. Existem diversas estratégias utilizadas para influenciar o processo de tomada de decisão, tais como:

- Experiência - Utilizar a experiência e o conhecimento como fonte de informação para influenciar;
- Legítimo - Enfatizar um estereótipo de papel para obter influência;
- Coalizão - Dois ou mais membros da família conspiram para obter um determinado resultado;
- Emoção - Um membro tenta persuadir os outros através de apelos emotivos;
- Negociação - Ceder nesta ocasião para conseguir o que pretende noutra ocasião (Levy & Kwai-Choi Lee, 2004).

O processo de mudança para uma residência sénior é ainda mais complicado pelo facto de, geralmente, estar mais do que uma pessoa envolvida na decisão. Várias pessoas da família podem desempenhar diferentes papéis sociais e diferentes comportamentos durante o processo de escolha, sendo os membros da família o grupo mais influente no que diz respeito à tomada de decisão (Livette, 2007). Os membros da família, principalmente os filhos adultos, podem se sentir responsáveis por reavaliar, a longo prazo, a situação de vida dos pais idosos, demonstrando serem fundamentais na seleção de futuros ambientes dos mesmos e na gestão das necessidades de cuidados. As transições podem levar a uma inversão estrutural, isto é, os filhos adultos fazem a transição para um papel de cuidador, o que envolve maior responsabilidade pelos pais idosos, como assumir decisões financeiras. Estas inversões dentro do meio familiar podem exigir a renegociação de limites, papéis familiares e valores relacionados à autonomia e interdependência (Branson et al., 2019).

Em alguns casos, os idosos que mudam de casa são influenciados pelos conselhos, incentivos ou desejos dos filhos ou irmãos, sendo a persuasão destes bastante significativa. A família é um grupo de referência por permitir e facilitar uma interação cara a cara, sendo esta influência pessoal mais importante na influência do comportamento do que a publicidade e outras fontes de marketing. A

influência boca-a-boca é mais provável quando existem fortes laços sociais entre o transmissor e o recetor da informação, sendo ainda mais influente uma pessoa da família que é mais acessível do que outras fontes. As pessoas fora da família também podem ser influentes, quando lhes é pedida opinião. O influenciador partilha opiniões ou conselhos que têm peso na tomada da decisão final, sendo esta influência afetada pela orientação do papel do género dos cônjuges, no sentido em que os membros da família seguem as concepções normativas tradicionais sobre como os homens e mulheres se devem comportar (Livette, 2007).

2.2. Comportamento do Consumidor de Acordo com o Ciclo de Vida

Os serviços consistem numa ampla variedade de dimensões, o que implica que o valor dado a um serviço seja altamente pessoal e idiossincrático. A experiência define o que é valioso para um cliente, e, por essa razão, a noção de criação de ofertas de valor para os clientes vai também para além do serviço principal, focando maioritariamente no valor determinado pelos clientes. Desta forma, a noção de valor pode ser potencialmente explorada num cenário mais descritivo, onde o valor é único e determinado pelas necessidades sociais e experiências sociais de quem usufrui o serviço (Meshram & O'Cass, 2018). A personalidade descreve o padrão comportamental e o autoconceito de um indivíduo, enquanto a cognição compreende a perceção mental, a memória, o julgamento e a tomada de decisões da pessoa (Hettich et al., 2018). O consumidor é dotado de personalidade e, por esse motivo, cada pessoa identifica e percebe o mundo de várias formas, reagindo automaticamente ao contexto através dos sentidos (Oliveira, 2016).

Com o passar do tempo, as necessidades de um indivíduo mudam e os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida. As pessoas de terceira idade, atualmente, representam um grupo consumidor crescente, com poder de aquisição e disposição para consumir (Oliveira, 2016). Acredita-se que a evolução no volume de gastos futuros tende a ser significativa nas maiores faixas etárias (Ramalho Feitosa & Akemi Ikeda, 2011). À medida que a população envelhece, as suas necessidades vão se alterando e passam a procurar mais autonomia – vidas ativas e autossuficiência – além de uma maior ligação com os seus amigos e a sua família (Oliveira, 2016). Os idosos usufruem de serviços que lhes permitem conhecer outros idosos e melhorar o seu capital social, sendo esta lealdade refletida na repetição de utilização (Meshram & O'Cass, 2018).

Dado um conjunto fixo de atributos objetivos para um determinado produto, o efeito, como informação, pode levar a diferenças sistemáticas nas avaliações do produto entre consumidores mais jovens e mais velhos. A capacidade de memória dos consumidores mais velhos para a informação a que prestam atenção, como os slogans publicitários, é menor. Quanto aos canais de informação utilizados, os consumidores mais velhos confiam principalmente no conhecimento interno, ou então, consultam fontes impessoais, como os meios de comunicação de massa (Hettich et al., 2018) ou obtêm informações sobre serviços oferecidos na comunidade através de vizinhos ou amigos (Alavi et al., 2011).

A procura de informação por parte dos consumidores mais velhos é menos intensa e duradoura do que a dos compradores mais jovens. No entanto, esta relação entre a idade e a procura de informação não resulta numa redução da satisfação com a procura final. A seleção dos prestadores de serviços por parte dos consumidores mais velhos baseia-se principalmente em fatores sociais e menos em aspetos funcionais e económicos (Hettich et al., 2018). O envelhecimento da população faz com que os consumidores de idades diferentes sejam diferentes em termos de comportamento de consumo, preferências, gostos e atitudes (Ramalho Feitosa & Akemi Ikeda, 2011). Devido ao funcionamento cognitivo reduzido, a resolução de problemas exige mais esforço na idade adulta, o que leva aos indivíduos mais velhos a evitar tarefas complexas. As ações dos consumidores são fortemente impulsionadas pelas necessidades dentro da hierarquia de objetivos pessoais do consumidor (Hettich et al., 2018).

A solidão e o isolamento podem aumentar com a idade, através, por exemplo, da perda de um companheiro, de uma deficiência ou de falta de integração social. O desejo de reduzir a solidão e o isolamento é uma das principais razões pelas quais os idosos se mudam para uma residência sénior (Bohle et al., 2014). As perceções do tempo dos consumidores e a consequente necessidade de interação social podem explicar o papel da influência social, enquanto a relevância da qualidade do produto pode ser explicada por uma preferência por produtos sem complicações. O consumo é também influenciado pela autoperceção dos consumidores mais velhos (Hettich et al., 2018). À medida que a dependência aumenta com a idade, a privacidade e a independência demonstram ter maior importância para os idosos (Bohle et al., 2014).

2.3. Marketing para Pessoas Seniores

Atualmente, cada vez mais empresas começam a perceber que os consumidores mais velhos devem ser incluídos nos seus planos de marketing e que devem oferecer produtos e serviços especificamente direcionados para os idosos. O marketing é frequentemente considerado como uma gestão empresarial orientada para o mercado, o que implica que o marketing para idosos pode ser visto como o foco consistente de todas as atividades empresariais nos mercados, indústrias e grupos de consumidores relevantes, isto é, cidadãos seniores (Meiners & Seeberger, 2010).

A adoção de uma filosofia de marketing orientada para o consumidor é fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia eficaz. Primeiramente, é importante perceber as necessidades das pessoas mais velhas, como diferem das dos mais novos e porque é que essas necessidades diferem entre as pessoas mais velhas (Moschis, 2003). Também é importante referir que os problemas relacionados com o envelhecimento influenciam os padrões de comportamento de compra e as decisões sobre onde comprar. Os mais velhos preferem lojas localizadas perto do local onde moram e uma partilha de informação e uma comunicação mais descritivas (Pilarczyk & Stefańska, 2017).

Assim, o marketing para seniores significa agora que os objetivos e medidas de uma empresa devem ser ajustados às exigências e necessidades específicas, atuais e potenciais, do setor sénior (Meiners & Seeberger, 2010). O marketing eficaz para um público mais velho varia amplamente, sugerindo que ambos são mais sensíveis aos estímulos emocionais, mas, simultaneamente, procuram obter os factos. São sensíveis ao preço e são ou não afetados por apelos ao estatuto social (Hirsch, 2023). O marketing para seniores combina princípios essenciais com ideias, exemplos e programas específicos para idosos, para qualquer pessoa que pretenda promover bens e serviços direcionados ao mercado sénior (Meiners & Seeberger, 2010). A informação deve ser facilmente digerível, não conflituosa e não controversa. Os profissionais de marketing podem alcançar os idosos através de vários meios de comunicação, tais como rádio, televisão, outdoors, revistas, e-mail, conversas cara a cara, eventos, telefone e internet (Pilarczyk & Stefańska, 2017).

Os clientes da geração com mais de 50 anos podem ser descritos como independentes financeiramente e, em termos de tempo, são bem informados, desconfiados e procuram conforto, competência e autenticidade. Os idosos tendem a ter mais tempo disponível para tomar decisões

de compra, têm experiência de vida, e fazem a sua pesquisa e perguntas antes de fazer uma compra (Meiners & Seeberger, 2010). Esta geração procura soluções rápidas que exijam poucas mudanças e melhorias instantâneas. A saúde é uma grande preocupação e, apesar de estarem a envelhecer, não querem ser lembrados de tal, por isso, é essencial evitar palavras como idoso, reformado ou envelhecimento (Williams & Page, 2011). As equipas de marketing devem ter em conta que esta geração não quer ser vista como sénior, mas precisa de ser tratada como tal de uma forma não visível, o que torna importante as campanhas serem escritas numa linguagem apropriada, mas não como “linguagem sénior” (Slootweg & Rowson, 2018).

Existem certos atributos de produtos que os consumidores mais velhos valorizam, independentemente do tipo de oferta. Assim, para posicionar de forma eficaz um produto ou serviço devem ser tidos em conta os seguintes atributos:

- Conveniência – inclui a facilidade de utilização do produto/serviço;
- Funcionalidade – os consumidores deste segmento interessam-se pelos benefícios intrínsecos do produto e pelas suas características objetivas;
- Qualidade – estão dispostos a pagar um preço mais elevado para obter um produto ou serviço de qualidade;
- Fiabilidade – para garantir este ponto, os mais velhos compram produtos de uma marca familiar ou que respeitam;
- Atendimento personalizado – valorizam a atenção pessoal e a relação pessoal (Moschis, 2003).

Independentemente da sua idade, as pessoas são atraídas por produtos utilizados por pessoas parecidas com elas, o que implica que os profissionais de marketing tenham de direccionar as suas atividades aos idosos, retratando a mesma diversidade de experiências vividas (Hirsch, 2023). Os idosos são muito orientados para o mercado e preferem a qualidade e as marcas, enquanto as gerações mais jovens podem ser influenciadas por descontos, ofertas e preços permanentemente mais baixos (Meiners & Seeberger, 2010). A vasta experiência com produtos que não correspondem ao anunciado significa que os mais velhos ficam satisfeitos quando os produtos e serviços são melhores do que o esperado e são mais propensos a partilhar a sua boa experiência com familiares e amigos (Hirsch, 2023).

Os idosos passam uma quantidade considerável de tempo a ver televisão e a ouvir rádio, sendo que os meios de comunicação social criam a mais importante fonte de informação. Uma

mensagem apropriada é o centro de uma comunicação bem-sucedida. Para comunicar eficazmente é crucial identificar o sistema de valores do grupo-alvo e incorporá-lo no contexto da oferta apresentada. Devem ser mencionados os atributos e benefícios valorizados pelo segmento, tais como família, respeito, confiança, responsabilidade e elevada qualidade da marca, alcançando a atitude favorável do mesmo em relação à marca (Pilarczyk & Stefańska, 2017). Também a gratificação pessoal e o reconhecimento público são importantes para esta geração (Williams & Page, 2011).

Os seguintes elementos afetam diretamente uma mensagem que promove um produto ou serviço: texto, imagem, som, canal de comunicação e duração do contacto com o meio. No caso dos idosos, deve ter-se em conta que as suas capacidades cognitivas são diferentes das dos mais jovens, sendo que fatores como tempo de exposição à mensagem devem ser tidos em conta (Pilarczyk & Stefańska, 2017). Uma mensagem dirigida para este segmento pode ser melhorada através da seleção de personagens apropriadas para anúncios, que devem apresentar características semelhantes às do público-alvo, de modo que este se identifique com as mesmas. A escolha da personagem é essencial, tanto para a imagem que a marca terá na mente do público, como para as compras que os consumidores pretendem realizar. No entanto, isto não significa necessariamente que a idade das personagens deva ser a mesma que a dos clientes-alvo, uma vez que a maioria das pessoas se pode sentir mais jovem do que realmente é (Pilarczyk & Stefańska, 2017). Para além disto, quando as pessoas mais velhas desenvolvem associação entre o produto e o utilizador mais velho, podem não comprar o produto anunciado, uma vez que a compra significaria admitirem o seu estatuto de “velhice” e a utilização do produto relembraria desse mesmo estatuto (Moschis, 2003).

Os profissionais de marketing dependem predominantemente de quatro tipos de consumidores idosos: idosos a desempenhar papel de avós (atenciosos, experientes e dão importância à família); idosos ativos que praticam atividade física (socialmente ativos e desejam manter a sua forma física); idosos atraentes (preocupam-se com a sua aparência, promovem elegância, estilo e maturidade); e, por fim, idosos que se aproximam do fim da vida (com limitações físicas e mentais, receosos quanto ao seu futuro próximo) (Pilarczyk & Stefańska, 2017). A informação deve ser facilmente digerível, não conflituosa e não controversa. Os profissionais de marketing podem alcançar os idosos através de vários meios de comunicação, tais como rádio, televisão, outdoors, revistas, e-mail, conversas cara a cara, eventos, telefone e internet (Pilarczyk & Stefańska, 2017).

2.4. Marketing de Residências Seniores

O marketing de residências seniores deve primeiro atrair e depois converter potenciais clientes em residentes. O marketing trata-se do planeamento e dos processos destinados a gerar interesse e a atrair potenciais clientes para uma residência. O sucesso deste processo depende de uma estratégia de marketing bem planeada e bem executada (W. Pearce, 1998). A habitação está incluída nos bens vitais socialmente importantes e a sua qualidade está limitada apenas à procura dos consumidores, cujas preferências neste mercado são ilimitadas. As especificidades da habitação residem no facto de a sua qualidade depender maioritariamente da satisfação dos consumidores reais ou potenciais (Skripnik, 2017).

Estrategicamente, as empresas podem atrair de forma mais eficaz os segmentos de clientes com uma análise de segmentação de mercado cuidadosamente concebida, após a definição de estratégias de marketing direccionadas para cada segmento (G. Moschis et al., 2005). O público das residências seniores difere devido ao nível de cuidados que cada instalação oferece, assim como as comodidades que os consumidores procuram. No entanto, existem muitas semelhanças sobre como alcançar o público-alvo através de atividades de marketing eficazes, sabendo quem é o público-alvo, como alcançá-lo e como comunicar com o mesmo (Laurence & Kash, 2010). É importante reconhecer a grande diversidade do segmento de mercado envelhecido e que requer estratégias de marketing únicas, sendo um erro assumir que todos os consumidores são iguais. Para isto, é necessário compreender as diferenças nas preferências e os motivos de seleção de habitação dos consumidores com menos de 55 anos e dos com mais de 55 anos (G. Moschis et al., 2005).

Sendo o mercado mais informado sobre as opções de reforma, este recorre cada vez mais a cuidados de saúde e tem acesso a níveis progressivos de cuidados à medida que envelhecem e os desafios do seu estilo de vida são mais complicados. É importante definir demograficamente o mercado-alvo da forma mais específica possível, em termos de estatísticas demográficas, como a idade, rendimento, nível de cuidados previstos, estilos de vida, economia, tendências de migração, entre outros (W. Pearce, 1998). Este demonstra ser um grupo diversificado, uma vez que engloba pessoas que pensam em reformar-se, pessoas que estão a meio da reforma, mas que ainda podem estar a trabalhar, e pessoas que estão reformadas há algum tempo (G. Moschis et al., 2005).

O marketing deste tipo de instituições, por vezes, demonstra-se difícil pelo facto de ser necessário convencer os potenciais clientes de que necessitam dos cuidados e das comodidades que oferecem, e que a mudança para uma residência é a melhor solução. O marketing deste tipo de serviços é um processo longo, uma vez que os consumidores, isto é, os residentes e/ou a sua família, não tomam decisões de compra por impulso. O marketing neste setor varia entre instalações devido às diferentes necessidades e desejos dos clientes e tem também uma base sólida na construção e expansão de relações. Cada residência tem uma história para contar sobre como surgiu, quem são os seus membros e o que estão empenhados em fornecer aos futuros residentes (Laurence & Kash, 2010).

Embora seja fácil segmentar o mercado com base em características demográficas, raramente se tem as condições reunidas para validar os pressupostos de que estes segmentos respondem de forma diferente às ofertas de marketing. Para compreender melhor este mercado, é essencial perceber os fatores que contribuem para a sua complexidade e fazem com que os indivíduos respondam de forma diferente aos estímulos de marketing (G. Moschis et al., 2005). O público-alvo pode reagir negativamente às estratégias de marketing, dependendo da forma como são formuladas num anúncio. Usar palavras como idoso, frágil, lar de idosos e idoso pode provocar uma resposta emocional, uma vez que esta é uma geração que reage com muita ansiedade ao envelhecimento e ser rotulada como idosa. Desta forma, os anúncios devem ser profissionais e de bom gosto (Laurence & Kash, 2010).

O plano de marketing deve integrar uma mensagem claramente identificada relacionada com a residência, os serviços que prestam e as expectativas relativamente às instalações, o que permite ao potencial cliente avaliar melhor a residência, se todos os parâmetros forem conhecidos. As estratégias de marketing devem passar pela publicidade através dos media, visitas às instalações, links para organizações comunitárias e de saúde e presença online (Yee-Melichar et al., 2010), sendo o principal objetivo da publicidade neste setor sensibilizar os clientes para os seus serviços e deixá-los com uma boa impressão (Laurence & Kash, 2010). O marketing deve localizar os potenciais residentes, transmitir a mensagem da existência da residência, fornecer informações às pessoas interessadas e acompanhar a informação às partes interessadas (Yee-Melichar et al., 2010). Os meios de marketing tradicionais são anúncios em jornais, revistas, de televisão e de rádio, e outdoors. Estes segmentos cresceram a ver televisão e ainda hoje o fazem, pelo que o marketing em canais de notícias ou programas de grande audiência são boas opções. Ao ter em

conta o que o público aprecia, torna-se mais fácil o planeamento das estratégias de marketing (Laurence & Kash, 2010).

2.5. Comportamento Digital no Segmento Sénior: Utentes e Familiares

A facilidade de acesso, a rapidez na resposta e a diversidade de fontes de informação são fatores que influenciam os indivíduos a procurar informações no meio online, nomeadamente, sobre saúde (Chauhan et al., 2023). Os indivíduos são influenciados a utilizar a tecnologia pela sua utilidade percebida e a facilidade de utilização (Schroeder et al., 2023).

Os idosos são leais a serviços que lhes permitam conhecer outros idosos, sendo a fidelidade demonstrada através da compra repetida (Meshram & O'Cass, 2018). Estes focam-se na informação mais relevante para tomar uma decisão, uma vez que, com o avanço da idade, torna-se mais difícil de realizar uma análise mais detalhada da informação. Assim, o consumidor prefere dispensar mais tempo e esforço a assimilar a informação de forma mais emocional do que racional (Cole et al., 2008). O consumidor sénior toma as suas decisões de compra acompanhado de incerteza, estando sujeito a variáveis como demográficas, fatores pessoais ou influência social. Neste último, o consumidor sénior acredita que a utilização do produto tecnológico melhora o seu desempenho (Renaud & Van Biljon, 2008).

A adoção das novas tecnologias por parte dos idosos demonstra-se ser mais lenta que a das gerações mais novas, no entanto, existe uma crescente utilização da internet para comunicação e acesso a informações relativas à saúde. Esta tendência resulta da necessidade do setor sénior em manter contacto social e ter acesso a informações relevantes (Anderson & Perrin, 2017). A internet e as redes sociais foram introduzidas na vida dos mais velhos, influenciando a comunicação, o envolvimento e a sua participação no contexto social. Isto contribui para que os idosos se tornassem num segmento atraente devido ao seu alto poder de compra e à sua maior esperança de vida (Carrillo-Durán et al., 2022).

Este segmento tem um elevado poder de compra, a sua saúde é uma prioridade, preocupam-se com o bem-estar financeiro da família e pretendem manter-se jovens e integrados na sociedade (Carrillo-Durán et al., 2022). Os mais velhos encontram-se maioritariamente envolvidos ativamente nas plataformas digitais e em algumas comunidades online, sentindo-se motivados e ligados

socialmente. Isto porque a aderência a estas plataformas e comunidades é uma forma de contornar a sua solidão, acompanhados de sentimentos como segurança social e a sensação de estar ligado ao resto do mundo (Ghosh, 2020).

A evolução digital contribuiu para que a internet se tornasse a principal fonte de informação relativamente à saúde. A navegação nas redes sociais pode satisfazer a procura de informação sobre saúde, bem como pode proporcionar apoio social e emocional. Vários estudos verificaram que a comunicação com profissionais de saúde e o estado de saúde do idoso contribuem significativamente para a procura de informação sobre saúde online (Chauhan et al., 2023). Contudo, os idosos deparam-se com vários desafios relacionados com a utilização das tecnologias e, muitos demonstram-se preocupados em relação à privacidade e à segurança online, o que pode dificultar a confiança dos mesmos nas plataformas digitais (Chung et al., 2010). Para atenuar estas dificuldades, os programas de literacia digital para idosos, que abordam estas preocupações e ajudam a melhorar a confiança no uso da tecnologia, têm demonstrado ser eficazes (Friemel, 2016).

Relativamente aos familiares, estes estão presentes online, frequentemente, para verificar e-mails, aceder às redes sociais, ver vídeos, ouvir música e para comprar produtos online, através do telemóvel. Utilizam o meio online frequentemente como fonte de informação e para expandir o seu conhecimento, e dão valor a avaliações e sites de opinião. Também as recomendações, especialmente de amigos e familiares, têm bastante importância, bem como a publicidade boca-a-boca (Gurunathan & Lakshmi, 2023). O comportamento digital dos familiares tende a focar-se na comparação da informação transparente e detalhada disponibilizada online, permitindo que os mesmos tomem decisões mais informadas no que diz respeito a cuidados seniores (Bangerter et al., 2016).

Os familiares dos idosos, normalmente os filhos, desempenham um papel fulcral na procura por informações pertinentes relativamente aos cuidados de saúde e serviços. Estes familiares, geralmente mais acostumados com o uso da internet, confiam nas pesquisas online para comparar as opções disponíveis e obter feedback sobre instituições de cuidados de idosos. As plataformas de avaliação de serviços e redes sociais são utilizadas pelos familiares, com o intuito de recolher informações relativamente a recomendações e qualidade dos serviços prestados (Schulz & Eden, 2016). A acessibilidade e a utilização da internet aumentaram a quantidade de informação disponível e a velocidade com que os familiares a conseguem obter. A internet é um

meio pelo qual este segmento procura não só informações relativamente a questões médicas, emocionais e financeiras dos cuidados dos idosos, mas também assistência na interpretação de sintomas, condições de saúde e mudanças no comportamento do idoso (Bangerter et al., 2019).

Os familiares se encontram cada vez mais online para a procura de informação e apoio, nomeadamente, acerca de um determinado tratamento ou doença, medicamentos ou seguro de saúde. Para além da internet, também o uso das aplicações móveis está a aumentar, bem como o apoio e informações que as mesmas fornecem (Schulz & Eden, 2016).

2.6. Influência da Internet na Tomada de Decisão de Residências

Seniores

Com o aumento da população idosa a nível mundial e da incidência de doenças de longa duração, como a demência, as residências seniores desempenham progressivamente um papel crucial na vida dos idosos. Assim, torna-se importante compreender de que forma os residentes e os seus familiares tomam decisões relativamente aos cuidados e apoio ao idoso (Lynch et al., 2022).

Os familiares estão altamente envolvidos neste tipo de tomada de decisões, sendo geralmente os responsáveis por controlar e avaliar a qualidade do cuidado que o idoso recebe. Estes têm, ainda, maior conhecimento relativamente à história do idoso, o que pode contribuir para a satisfação do mesmo e uma transição saudável para a residência (Mortensen et al., 2024).

Os idosos que são transferidos para residências seniores são mais velhos e mais frágeis, e apresentam uma maior dependência de cuidados, o que põe em causa a sua autonomia. Normalmente, a decisão de transferir um idoso para uma residência só é pensada quando o mesmo atinge este ponto de dependência (Mortensen et al., 2024). Os familiares são capazes de dar continuidade às experiências de vida dos mais velhos e são, geralmente, os responsáveis pela transferência dos mesmos para as residências seniores e pelo acompanhamento e avaliação da qualidade dos cuidados que o residente recebe. Esta preocupação e interesse demonstrados para com os idosos permite identificar mudanças nos residentes e na sua saúde, algo que é difícil dos profissionais fazerem (Mortensen et al., 2024).

O fácil acesso à internet e o aumento da utilização das redes sociais permitiram aos utilizadores encontrar e partilhar informações relativas à saúde e ao bem-estar, o que demonstra influenciar a

decisão final. As informações relativas a experiências pessoais são populares e transmitem informações que influenciam na tomada de decisão e dão a conhecer alternativas disponíveis. Diversos recursos disponíveis na internet podem ser úteis para dar apoio no processo de tomada de decisões, no sentido em que são oferecidas oportunidades para identificar ações e permitem que haja uma reflexão (Bussey & Sillence, 2019).

Os familiares desempenham um papel decisivo no processo de tomar decisões relativamente aos cuidados de saúde, sendo que, em muitos casos, os idosos dependem dos mesmos para tomar essa decisão, especialmente quando problemas mentais ou físicos interferem e limitam a sua capacidade de avaliar adequadamente as opções disponíveis e de tomar uma decisão (Reinhard et al., 2015). A tecnologia como ferramenta de acesso a informações relativas aos cuidados de saúde estendeu-se também aos lares de idosos, existindo, atualmente, inúmeros websites sobre saúde que fornecem informação segmentada e especializada para apoiar estas decisões (Liu et al., 2016). A abertura da tomada de decisões em relação a condições de saúde, permite identificar formas mais amplas pelas quais a informação presente na internet pode ter impacto na decisão final, permitindo às pessoas relatarem as suas próprias experiências e tomadas de decisões (Bussey & Sillence, 2019). As influências na tomada de decisões relativas à saúde são um resultado comportamental importante da entrega e recolha de informação sobre saúde, sendo que esta pode capacitar os indivíduos para se tornarem ativos na tomada de decisão. Vários estudos demonstraram que os indivíduos consideravam que a informação disponível online tinha uma influência globalmente positiva nas decisões de saúde (K. Thapa et al., 2021).

2.7. Marketing Digital

O marketing é uma atividade inquieta, mutável e dinâmica, sendo que o marketing digital iniciou uma agitação no mundo atual. O principal objetivo do marketing digital é atrair clientes e permitir uma interação com a marca através de meios digitais, os quais permitem aos consumidores aceder a informações a qualquer hora e em qualquer lugar (Ponde, 2019). O marketing digital é um termo abrangente que se refere a uma variedade de técnicas promocionais utilizadas para alcançar clientes. As campanhas de marketing digital estão a tornar-se comuns e mais eficientes, à medida que as plataformas digitais são cada vez mais incorporadas nos planos de marketing e que são cada vez mais utilizadas pelos consumidores (Ponde, 2019).

O marketing digital engloba todos os esforços de marketing que utilizam um dispositivo eletrónico ou a Internet. É a comercialização de produtos ou serviços a partir da utilização de tecnologias digitais, nomeadamente a Internet, telemóveis, e qualquer outro meio digital. As empresas utilizam canais digitais, como motores de busca, redes sociais, correio eletrónico e websites, para se conectarem com potenciais e atuais clientes (Desai, 2019). O marketing digital permite estabelecer e manter uma relação saudável entre as empresas e os clientes, criando valor para ambas as partes. É, então, importante focar no segmento de mercado certo, compreender as necessidades e expectativas do mesmo para criar uma base de clientes fiéis (Basimakopoulou et al., 2022).

A rápida evolução das tecnologias permitiu o surgimento de novos caminhos digitais para as empresas se conectarem com os seus públicos-alvo, sendo o marketing digital uma ferramenta crucial para manter a competitividade e promover relacionamentos com os clientes (Oyeyinka, 2024). Com esta evolução, o ambiente online demonstrou-se essencial para as empresas, disponibilizando diversas oportunidades para alavancar ferramentas online acessíveis. Este avanço também permitiu o acesso a vários tipos de informação, contribuindo para mudanças significativas nos métodos tradicionais de promoção e venda de produtos e serviços. A transformação da tecnologia digital abriu novos caminhos para as vendas, através de aplicações e sistemas, os quais permitem navegar e filtrar produtos com base no preço, aparência, funcionalidade e avaliações (Oyeyinka, 2024). A palavra Marketing Digital foi introduzida pela primeira vez na década de 1990, sendo que com o aparecimento da computação de servidor e cliente e o surgimento de computadores desktop, os sistemas de gestão do relacionamento com o cliente tornaram-se numa parte importante da tecnologia de comunicação (Puthussery, 2020).

Este ramo do marketing tornou-se numa componente indispensável das estratégias empresariais modernas, através da utilização de tecnologias e plataformas digitais, como o Google Ads, para promover produtos ou serviços (Oyeyinka, 2024). Cada estratégia que o marketing digital disponibiliza oferece oportunidades únicas para as empresas aumentarem a visibilidade, envolverem os consumidores e impulsionarem o seu crescimento. Sendo que as empresas se adaptam continuamente a este tipo de mudanças, o marketing digital apresenta ser uma ferramenta crítica para a competitividade num mercado dinâmico e em constante evolução (Oyeyinka, 2024).

Esta vertente do marketing é definida pela utilização de diversas táticas e canais digitais, de forma a estabelecer contacto com os clientes onde estes passam a maior parte do seu tempo: online

(Desai, 2019). As ferramentas de marketing digital podem incluir, por exemplo, redes sociais, aplicações, publicidade na internet, anúncios direcionados e marketing de conteúdo (Basimakopoulou et al., 2022).

É ainda caracterizado como um domínio multifacetado, o qual exige dos profissionais de marketing versatilidade, competências criativas, e uma visão analítica, de forma a envolver o seu público (Casais & Veloso, 2024). Para além disso, também permite aos mesmos obter resultados exatos em tempo real e ajuda a conhecer o alcance de um produto/serviço, no envolvimento com potenciais clientes, a ter um maior alcance e a promover de forma personalizada (Desai, 2019).

O marketing digital é diferente do marketing tradicional, pelo facto do primeiro divulgar a imagem de uma organização através da internet. Para que o marketing digital demonstre resultados para as empresas, a acessibilidade, a navegação e a velocidade, são definidos como características fundamentais do marketing (Bala & Verma, 2018). À medida que os métodos tradicionais de marketing são ultrapassados pela era digital, as empresas dependem cada vez mais do marketing digital para alcançar e envolver clientes online. As técnicas tradicionais de marketing são ultrapassadas pelas digitais, relativamente a atingir e envolver potenciais clientes, uma vez que surgem e progridem canais que impulsionam o marketing digital (Oyeyinka, 2024).

Os profissionais de marketing digital têm uma visão clara de como cada campanha de marketing digital apoia os seus objetivos, e, dependendo dos objetivos de cada estratégia, estes profissionais podem apoiar uma campanha maior através de canais gratuitos e pagos à sua disposição (Desai, 2019). A estratégia resume a forma como se atinge os objetivos definidos e é influenciada pela priorização de objetivos específicos, pelo que é necessário gerir a integração dos canais e reconhecer que nem todos os canais digitais são apropriados para todos os produtos/serviços (Chaffey & Smith, 2022). Nos dias de hoje, o marketing digital depende dos tipos de comunicação para o público, e gira em torno da gestão e aproveitamento de diferentes tipos de canais de marketing digital (Ponde, 2019).

As estratégias digitais ampliam o campo de atuação do marketing, que se apoiam na internet e dispositivos digitais para desenvolver ações. Os benefícios para as empresas que utilizam estratégias digitais podem ser vários, considerando a abrangência da rede e o interesse que esta desperta nos utilizadores, que demonstram estar interessados nas novidades proporcionadas (Bolico Da Silva, 2018).

2.7.1. SEO

A otimização para motores de busca (SEO) é uma técnica que contribui para o aumento da visibilidade de uma página Web, através de uma classificação mais elevada nos resultados produzidos pelos motores de busca, sem recorrer a publicidade paga. É, também, caracterizada como um conjunto de ferramentas, a partir das quais os motores de busca recolhem e compreendem o conteúdo de um sítio Web mais facilmente, promovendo o aumento de novos visitantes (Casais & Veloso, 2024). A era digital atual contribuiu para que a internet se tornasse numa componente essencial para melhorar a promoção dos negócios. Esta digitalização implicou uma maior dependência em várias ferramentas de marketing digital, com a SEO a ocupar uma posição de destaque entre elas (Oyeyinka, 2024).

A maioria dos compradores normalmente pesquisa online para obter mais informações e comparar opções antes de realizar uma compra, daí a SEO ser necessária para garantir visibilidade e relevância para as empresas, através, por exemplo, da integração de palavras-chave em elementos-chave do site de uma empresa, de modo a melhorar a classificação nos resultados de pesquisa. A implementação desta ferramenta de marketing digital permite atrair mais visitantes para o site de uma empresa e impulsiona o crescimento de negócios em várias plataformas, como o Google Business, e plataformas de e-commerce (Oyeyinka, 2024).

O SEO envolve conteúdos de alta qualidade que respeitam regras para serem devidamente indexados pelos motores de busca. Assim, é importante que o conteúdo seja posicionado na primeira página dos motores de busca, visto que 80% de quem realiza pesquisas apenas acede aos links presentes na primeira página do Google, o motor de busca mais utilizado do mundo, de forma a atrair um maior número de utilizadores (Patruti-Baltes, 2016).

O SEO *on-page* foca-se em diferentes fatores, como o conteúdo do website, o layout estrutural, a codificação, a utilização de imagens, as estruturas de URL e os títulos das páginas. Também se foca em elementos considerados importantes pelos motores de busca, tais como o uso de palavras-chave, a otimização de meta descrições, as *meta tags*, a estrutura de *links in page* e a criação de *sitemaps*. Relativamente ao SEO *off-page*, este concentra-se em *backlinks*, redes sociais, comentários noutros sites e interações em fóruns. Este ajuda um site a ser percebido como fiável, relevante e cativante por outros sites (Osan, 2024).

2.7.2. SEM

A SEO passa-se a chamar de SEM (*search engine marketing*) quando a publicidade se torna paga, como, por exemplo, no *Google Ads*, o que contribui para o aumento da visibilidade nos anúncios de pesquisa ou das redes sociais (Casais & Veloso, 2024). O SEM é uma estratégia para promover um website ou produtos e aumentar as vendas através de publicidade nos motores de busca (Osan, 2024). Nesta estratégia de marketing digital, os anúncios são colocados nas páginas de resultados de um motor de busca ou são pagos para uma melhor posição junto dos resultados de pesquisa orgânica para promover sites ou produtos. Desta forma, existe uma correlação direta entre a classificação de um site nos resultados de pesquisa e a quantidade de tráfego que recebe, uma vez que a SEM contribui para um aumento de visibilidade (Oyeyinka, 2024).

O SEM é uma estratégia simples que tem como alvo os potenciais clientes que utilizam palavras-chave nas suas pesquisas. As empresas utilizam anúncios online durante um período, com o objetivo de um anúncio ser utilizado como uma ferramenta adicional para aumentar o tráfego para um website (Gibson, 2018). Esta ferramenta funciona geralmente no modelo *pay-per-click* (PPC), isto é, é pago pelos utilizadores que clicam no anúncio. Para medir o sucesso das campanhas de SEM, são utilizadas métricas como as impressões, a taxa de cliques e a taxa de conversão por anúncios (Osan, 2024).

2.7.3. Marketing nas Redes Sociais

Esta estratégia de marketing digital trata-se da utilização de redes sociais para promover um produto ou serviço. Atualmente, as redes sociais são a principal fonte de informação sobre produtos/serviços, e de comunicação entre consumidores (Basimakopoulou et al., 2022). Estas plataformas permitem às empresas a partilha de conteúdo e a interação entre si, demonstrando uma presença online. Também fortalece as relações com os clientes, ao mesmo tempo que influenciam as suas decisões de compra e geram valor para a marca (Casais & Veloso, 2024). O marketing nas redes sociais proporciona oportunidades para contactar diretamente os consumidores, quer seja através de respostas rápidas a perguntas, ou feedback e participação em conversas, construindo uma comunidade e fortalecendo a relação com os clientes (Memeť et al., 2023).

As redes sociais não só mudaram o modo como as pessoas interagem entre si, como também se introduziram no mundo empresarial e tornaram-se um canal essencial para a interação entre empresas e consumidores. Esta é uma ferramenta útil para aumentar o tráfego de um site e captar a atenção do consumidor a partir de várias plataformas, como o Facebook e o Instagram. Atualmente, as redes sociais fazem parte do quotidiano das pessoas, o que levou às empresas aproveitarem as plataformas de redes sociais para se conectarem com o público, promover os seus produtos/serviços e aumentarem a notoriedade da marca (Oyeyinka, 2024). Os avanços tecnológicos e o exponencial crescimento da utilização da internet tornaram as redes sociais e as ferramentas que acarretam, o foco das atividades de comunicação de marketing, tendo em conta as vantagens que apresentam em relação aos meios de comunicação tradicionais. O marketing nas redes sociais possibilitou às empresas conectarem-se de forma mais eficaz, fácil e eficiente com os seus públicos-alvo, permitindo que as informações ilimitadas sejam partilhadas com utilizadores e clientes (Oyeyinka, 2024).

Esta vertente do marketing digital foca-se na construção da reputação da marca e aumento das conversões. Isto torna-se importante, uma vez que os utilizadores confiam nas redes sociais não só para partilhar conteúdo com amigos e familiares, mas também para se conectarem a empresas (Panda & Mishra, 2022). Para ser eficaz, esta estratégia de marketing digital deve apresentar conteúdos atrativos e relevantes para o público-alvo, sendo que podem estar incluídos textos, imagens, vídeos e outro tipo de materiais que gerem interesse e envolvimento. É importante acompanhar o desempenho das campanhas nas redes sociais para avaliar o seu impacto e fazer ajustes quando necessário, ao mesmo tempo que permite compreender o comportamento dos utilizadores e tomar decisões informadas (Memeř et al., 2023).

2.7.4. Marketing de Conteúdo

Relativamente ao marketing de conteúdo, este é uma abordagem concentrada na criação e partilha de conteúdo relevante e consistente para atrair e reter o público-alvo no meio online. É normalmente utilizado pelas empresas para captar a atenção dos utilizadores e criar leads, expandir a base de clientes, gerar ou aumentar as vendas online, aumentar o reconhecimento e credibilidade da marca e envolver uma comunidade online (Sayankar, 2024). Existem três principais razões e benefícios para as empresas que utilizam o marketing de conteúdo: aumento das vendas, economia de custos e clientes mais leais. Esta estratégia de marketing digital objetiva

atrair e transformar leads em clientes, através da criação e partilha de conteúdo gratuito, que tem valor para quem o recebe. Para além disto, também ajuda as empresas a associarem lealdade à marca e fornecer informações valiosas aos consumidores. O marketing de conteúdo desenvolve confiança, estabelece um relacionamento com o público e depende da antecipação e satisfação das necessidades dos clientes (Sayankar, 2024).

O marketing de conteúdo visa formar um relacionamento lucrativo de longo prazo e inclui atividades realizadas em meios digitais, como o site, fóruns, blogs, redes sociais, aplicações, entre outros (Jami Pour & Karimi, 2023). Do ponto de vista técnico, o marketing de conteúdo também se concentra na otimização do conteúdo para motores de busca, de forma a melhorar a visibilidade das palavras-chave nos resultados de pesquisa, uma vez que liga mais utilizadores a um produto ou serviço específico e converte leads em clientes através da compra em funil (Panda & Mishra, 2022).

Nos últimos anos, o marketing de conteúdo tornou-se numa ferramenta de marketing dominante com benefícios significativos. Tendo em conta que existe um amplo acesso a plataformas digitais a um custo relativamente baixo, o marketing de conteúdo proporciona uma oportunidade para as marcas oferecerem valor aos clientes a um custo menor (Jami Pour & Karimi, 2023).

2.8. Estratégias de Marketing Digital Direcionadas Para os Utentes e Familiares

Atualmente, um outdoor não é suficiente para o envolvimento dos consumidores residenciais seniores. Contrariamente ao marketing tradicional, o marketing digital promove a interação direta entre um colaborador de uma residência sénior e um adulto mais velho ou os seus filhos, contribuindo para uma comunicação dinâmica, personalizada e direcionada (Mace & Peck, 2022). Na última década, os dispositivos eletrónicos, como computadores portáteis, tablets e smartphones, inovaram a interação entre as pessoas e as empresas, e tornaram-se relevantes entre o grupo demográfico menos provável: os idosos. Para além do marketing para potenciais residentes, o setor das residências seniores constata que os filhos dos idosos são um público-alvo especialmente importante, visto que estes, muitas vezes, têm a responsabilidade de tomar a decisão relativamente ao local onde os seus pais vão viver. A pessoa que se constata ter maior

influência nestas decisões é a filha mais velha, com idade compreendida entre os 45 e os 64 anos (Mace & Peck, 2022).

As residências seniores foram ampliadas por diversas estratégias, tão simples quanto a publicidade por e-mail e website, o conteúdo educativo de blogs, a otimização dos motores de busca (SEO), marketing de conteúdo e otimização de conversão (CRO) (Mace & Peck, 2022). Os idosos demonstram-se mais ativos na utilização de ferramentas digitais do que os estereótipos sugerem (Hirsch, 2023). Apesar de a imprensa e a televisão serem vistos como os principais canais de comunicação com este segmento, a adesão à internet e a navegação cada vez mais intuitiva nas aplicações resultam na crescente importância da comunicação online com os idosos (Pilarczyk & Stefańska, 2017). As residências seniores sempre dependeram das estratégias de marketing tradicional para comunicarem com os idosos e os seus familiares, tais como, publicidade paga em jornais, brochuras impressas e panfletos fornecidos a organizações comunitárias, como igrejas e centros para idosos, anúncios nas páginas amarelas e visitas abertas. Estas foram formas eficazes de chegar ao público sénior, no entanto, nos últimos anos, os idosos com 65 anos ou mais, demonstraram-se ser cada vez mais cientes da tecnologia (Mace & Peck, 2022).

O uso da internet e dos smartphones entre os idosos com 65 anos ou mais cresceu significativamente. No início dos anos 2000, verificava-se que apenas 14% dos idosos utilizavam a internet, enquanto, em 2023, se verificou um número significativamente maior, com uma percentagem de 88%, o que reflete a crescente confiança na sua capacidade de utilizar tecnologias (Sidoti et al., 2024). Esta adoção de smartphones e tablets por parte dos idosos permitiu a interação dos mesmos com a família e amigos no meio online, a leitura de avaliações online antes de tomarem decisões de compra, a pesquisa por produtos e/ou serviços em tempo real, e muitas vezes, fazer compras online (Mace & Peck, 2022). Esta geração demonstra-se mais estável no contexto digital, no sentido em que os mais velhos estão mais predispostos a receber conteúdos de qualidade, nomeadamente vídeos, ler mais e visitar os websites das marcas por mais tempo. Preocupam-se, também, com o design e têm interesse em conteúdo diferente, o que torna importante criar conteúdo personalizado (Carrillo-Durán et al., 2022).

O aumento da presença online e dos websites interativos permitiu às residências seniores o envio e a extração de informação para maximizar o alcance ao seu público-alvo, sendo que, com o auxílio do marketing digital, este setor é capaz de oferecer aos potenciais clientes uma quantidade de

informação que no passado não era possível (Mace & Peck, 2022). Isto tornou-se mais notório durante a pandemia, quando as visitas eram limitadas, o que contribuiu para uma rápida adesão às tecnologias e ao marketing de conteúdo para conectar os idosos com os seus familiares. Sendo uma residência sénior tão diversificada devido aos vários níveis de cuidados que apresenta, os profissionais de marketing digital devem ser capazes de organizar o processo de marketing, de modo a canalizar os potenciais clientes para se tornarem leads, e, por sua vez, residentes. Os principais objetivos destes profissionais passam por aumentar a notoriedade, a geração de leads, e as vendas, sendo que o marketing em websites e motores de busca são canais de mensagens altamente eficazes. Após realizarem as pesquisas nos motores de busca, os potenciais clientes aprofundam o conteúdo do website, de modo a obter mais informações sobre os serviços, comodidades e preços (Mace & Peck, 2022).

Dado que este público se mostra cada vez mais interessado pela internet como fonte de informação e também pelas compras online, surge a necessidade de adaptar a estrutura e os conteúdos do website a este segmento. Assim, é importante ter em conta vários pontos, tais como o tamanho do texto, a presença de um botão que permita aumentar o tamanho do texto, informação clara, consistência em todo o website, menus de navegação estáticos e resultados de pesquisa visíveis na página sem scroll (Pilarczyk & Stefańska, 2017). Os websites com muita informação e algumas fotos são uma boa forma de fazer chegar a mensagem da empresa a esta geração. Um profissional de marketing deve considerar layouts claros e um tipo de letra maior na sua campanha. Este segmento quer ver as vantagens de envelhecer e não se sentir velho (Slootweg & Rowson, 2018). Um website com qualidade pode criar oportunidades para alcançar potenciais clientes, através de um conteúdo descarregável que seja relevante e que permita ter a perceção de como é a vida numa residência sénior. Para além disto, o marketing de vídeo demonstra ser uma boa ferramenta para envolver potenciais clientes, ao promover as características únicas de uma residência (Mace & Peck, 2022).

Os profissionais de marketing devem identificar palavras-chave comuns que os potenciais clientes de ambos os segmentos utilizariam, o que contribui para a otimização dos motores de busca, como “lar de idosos”. A pesquisa de palavras-chave pode ajudar a identificar pesquisas mais comuns, que, por sua vez, permitem escrever e otimizar conteúdo para atrair potenciais residentes. Quanto ao conteúdo, o desafio passa por descobrir que conteúdo atrai as pessoas e com que finalidade, tendo sempre em conta que este deve ser relevante para o público-alvo. A

reputação é cada vez mais uma parte essencial da estratégia de marketing digital de uma residência sénior, sendo importante responder a avaliações e comentários online, e a recolher informações de potenciais clientes (Mace & Peck, 2022). Isto torna-se ainda mais importante, tendo em conta que os familiares são um segmento que lê avaliações online, como nas redes sociais, e dá importância a recomendações, nomeadamente de amigos e familiares (Gurunathan & Lakshmi, 2023).

O segmento sénior está a utilizar cada vez mais as redes sociais, motores de busca, smartphones e outros dispositivos digitais para procurar informações (Slootweg & Rowson, 2018). O WhatsApp é a aplicação mais utilizada por adultos com mais de 65 anos, de forma a responder à necessidade de se sentirem conectados com os familiares e amigos. Também o Facebook demonstra ser uma rede social bastante aderida por este segmento, o qual utiliza as funções “ativas”, como conversar e fazer upload de fotos. Existem diferentes comportamentos em diferentes gerações, o que torna relevante compreender estes comportamentos geracionais no meio online (Carrillo-Durán et al., 2022). As redes sociais disponibilizam ferramentas que permitem personalizar os anúncios com base nas informações fornecidas pelos utilizadores, como o género e a localização. As mensagens de marketing devem estar alinhadas com as atividades de vendas, de modo que a experiência do cliente seja um processo tranquilo e gratificante (Mace & Peck, 2022). O segmento dos familiares demonstra apreciar conteúdos infográficos e anúncios online que os divirtam e que tenham um estilo criativo único com muitas imagens (Gurunathan & Lakshmi, 2023). Os adultos mais velhos prestam mais atenção aos anúncios online do que os adultos mais novos e a intenção de compra dos idosos era maior à noite, quando as capacidades de processamento eram mais baixas e a confiança era mais elevada (Pilarczyk & Stefańska, 2017).

Em termos de comunicação, os idosos apreciam conveniência e personalização da Internet, especialmente para informações sobre saúde e redes sociais (Williams & Page, 2011). Os idosos valorizam a qualidade, são mais fiéis às marcas e são sensíveis à forma como as marcas comunicam com eles, daí ser necessário refletir sobre o uso que as marcas fazem das redes sociais para comunicar com os mesmos. É essencial compreender a motivação e o comportamento dos idosos nas redes sociais para que seja possível criar *engagement* entre as marcas e os mesmos, de modo a responder às suas necessidades (Carrillo-Durán et al., 2022). As redes sociais permitem aos idosos realizarem ações quotidianas, como dizer o que pensam, comentar notícias, conversar, ouvir o que os que partilham a mesma opinião estão a fazer e a

pensar, e saber onde estão e o que estão a fazer aqueles que pertencem ao seu grupo. Gostam também que as empresas lhes ofereçam soluções para as suas necessidades específicas e únicas (Carrillo-Durán et al., 2022). Relativamente aos familiares, estes apresentam uma maior literacia tecnológica e devem ser considerados como um grupo-alvo altamente valorizado nas plataformas de comunicação social online. Esta geração acede diariamente a plataformas de redes sociais, principalmente o Facebook, sendo que para atingir este público é importante apostar em conteúdo relevante e personalizado, assim como no e-mail marketing (Gurunathan & Lakshmi, 2023).

A automação de marketing e os assistentes de IA podem auxiliar a melhorar os leads qualificados, na distribuição digital de blogs e na sua promoção através de e-mail e redes sociais para que os potenciais clientes visualizem o website. Quando um potencial cliente visita o website, a automação de marketing pode definir e-mails em horários específicos, bem como anúncios de remarketing, para acompanhar os potenciais clientes em websites não relacionados. As residências seniores são um negócio altamente local, sendo que a segmentação geográfica está a ser cada vez mais utilizada pelos profissionais de marketing para desenvolver anúncios específicos para a localização dos potenciais clientes. Estas mensagens segmentadas podem ser personalizadas, através do Google Ads e Facebook (Mace & Peck, 2022).

3. Metodologia

3.1. Objetivos de Investigação de Estágio

O estágio realizado na agência de marketing Framework Lab, com duração de 3 meses, foi fundamental para a recolha de dados importantes que permitiram desenvolver o estudo em questão: compreender a eficácia das estratégias de marketing digital de residências seniores nos utentes e familiares, tendo como caso de estudo a residência sénior Vivenza.

A Vivenza é uma residência sénior, situada na Póvoa de Lanhoso, que oferece condições de excelência para usufruir de uma estadia permanente ou temporária. Esta residência proporciona diversos serviços, como restaurante, cabeleireiro, programa de atividades, cuidados médicos e transporte privativo (Vivenza, 2022). Relativamente à sua presença digital, esta apresenta ser ativa e diversificada, utilizando diferentes canais para alcançar e envolver os seus públicos-alvo. A utilização de plataformas online permite aumentar a visibilidade da marca, fornecer informações relevantes e do interesse de cada público, e construir uma relação de confiança com potenciais utentes e familiares. No website da Vivenza, estão disponíveis diversas informações relativamente às instalações, serviços, atividades e testemunhos de residentes e familiares. Para além disto, o website inclui ainda formulários de contacto para pedidos de informações e agendamento de visitas, e um blog, o qual demonstra ser uma ferramenta de marketing de conteúdo e um canal educativo para ambos os públicos, utilizando estratégias de SEO para um melhor posicionamento nos resultados de pesquisa. Relativamente às redes sociais, as plataformas utilizadas são o Facebook e Instagram, nas quais são divulgados conteúdos educativos e envolventes, e que permitem interações com seguidores. A publicidade digital também faz parte da estratégia da Vivenza, com a utilização de *Google Ads* e publicidade paga nas redes sociais, de modo a ampliar o alcance do público. Assim, a Vivenza combina diferentes estratégias digitais com o objetivo de fortalecer a sua marca e proporcionar uma comunicação eficaz e acessível para os diferentes públicos.

Durante o período de estágio, foi possível acompanhar as estratégias de marketing digital desenvolvidas para a residência sénior Vivenza, analisando os principais canais utilizados, as abordagens adotadas e a forma como os conteúdos digitais foram estruturados para atrair potenciais utentes e os seus familiares. Esta experiência prática proporcionada pelo estágio

permitiu uma compreensão mais aprofundada sobre a aplicação do marketing digital neste contexto em específico, tornando possível a investigação da sua eficácia.

Como já referido anteriormente, o objetivo principal desta investigação passa, então, por perceber de que forma o marketing digital se torna uma ferramenta importante para divulgar serviços, construir credibilidade, e facilitar e persuadir os dois públicos no momento de decisão relativamente à escolha de uma residência sénior. Assim, é também importante perceber como estes diferentes públicos tomam decisões com base em estímulos digitais, de modo a otimizar as estratégias de marketing digital. Diante este cenário, o estágio possibilitou a recolha de dados importantes para o desenvolvimento da investigação, tendo sido definidos vários objetivos específicos:

1. **Identificar os principais canais de comunicação digital utilizados pela Vivenza** – compreender quais as plataformas (redes, website, anúncios pagos, entre outras) utilizadas e as que apresentam maior alcance e interação;
2. **Analisar a estrutura e o conteúdo das mensagens transmitidas** – avaliar o tipo de linguagem, conteúdo e abordagem utilizadas para atrair cada um dos públicos;
3. **Avaliar a influência do conteúdo na percepção da Vivenza** – compreender de que forma os dois públicos interpretam e reagem às informações disponíveis online, bem como o impacto que essas interações têm na construção da confiança da instituição.

A investigação destes aspetos contribui para uma melhor compreensão do papel do marketing digital nas residências seniores, tendo a Vivenza como um caso de estudo, fornecendo informações relevantes para a adaptação e aperfeiçoamento das estratégias digitais.

3.2. Design da Investigação

O design de investigação trata-se do caminho pelo qual as pesquisas devem ser conduzidas, assim como da formulação do problema e objetivo, permitindo apresentar os resultados a partir dos dados durante o período do estudo. Para além disto, o design de investigação também se destina a fornecer uma estrutura apropriada para o desenvolvimento do estudo, sendo uma decisão muito significativa neste processo, a escolha da abordagem de pesquisa, visto que determina como as informações serão recolhidas (H. Al Hadid et al., 2020).

O presente estudo adota uma abordagem metodológica baseada em *digital analytics* e análise de conteúdo digital, combinando técnicas quantitativas e qualitativas que possibilitam a análise da eficácia das estratégias de marketing digital da residência sénior Vivenza. A escolha destes métodos justifica-se pela necessidade de compreender tanto o desempenho das estratégias e interações digitais como os padrões subjacentes ao comportamento de ambos os públicos. Esta abordagem mista permite uma visão abrangente do desempenho digital da Vivenza:

- A análise qualitativa, referente à análise de conteúdo digital, avalia o conteúdo publicado, nomeadamente a narrativa, a linguagem, o tema abordado e o impacto da comunicação.
- A análise quantitativa, referente ao *digital analytics*, avalia o desempenho dos conteúdos através de métricas, como o alcance, envolvimento do público, conversões e tráfego do website.

A combinação de métodos qualitativos e quantitativos fortalece a investigação e permite uma análise mais completa e contextualizada (Miles et al., 2014). Esta metodologia permite compreender como e por que certos conteúdos e estratégias geram mais impacto, observando para além dos números para explorar dinâmicas subjacentes ao comportamento dos dois públicos envolvidos.

3.2.2. Análise de Conteúdo Digital

A Análise de Conteúdo Digital é essencial para identificar padrões narrativos e a receção das mensagens pelo público (Krippendorff, 2018). Esta abordagem permite compreender as narrativas e explorar a forma como as mensagens são construídas e recebidas no meio digital. Para iniciar a análise é importante ter em conta os seguintes objetivos:

- Identificar os tipos de publicações que geram mais envolvimento;
- Compreender o comportamento e preferências do público.

A análise foi aplicada nos seguintes âmbitos:

i. Perfil e Comportamento do Público-Alvo

Foi analisado o perfil dos seguidores da Vivenza, considerando:

- **Demografia:** Faixa etária, localização e género.
- **Diferenciação entre público-alvo:** Distinção entre idosos (utentes potenciais) e seus familiares (decisores).
- **Preferências e comportamentos online:** Redes sociais mais utilizadas e tipos de conteúdos mais atrativos.

ii. Estratégias de Marketing Implementadas

O estudo examinou as ações digitais da Vivenza, incluindo:

- **Tipos de anúncios/publicações** (Google Ads e Meta Ads, Facebook, Instagram):
- **Campanhas específicas:** Eventos ou campanhas sazonais para captar interesse.
- **Tipo de Conteúdo criado:** Publicações informativas, anúncios e artigos.
- **Estrutura do conteúdo:** texto, imagens, descrição, qualidade e mensagem partilhada.
- **Comentários e feedback do público:** análise da receção do público aos conteúdos, identificando padrões de interação e perceções sobre a marca.
- **Call to Action utilizado:** (ex.: “Saiba mais”, “Contacte-nos”, “Agende uma visita”).

3.2.1. Digital Analytics

O Digital Analytics envolve a recolha, processamento e interpretação de dados digitais para medir o impacto das estratégias de marketing (Chaffey & Smith, 2022), permitindo obter insights importantes relativamente a plataformas online. Para este método de recolha de dados, foram definidos os seguintes objetivos:

- Avaliar a eficiência dos anúncios pagos;
- Medir o envolvimento e alcance nas redes sociais;
- Compreender o comportamento do público no website;

- Medir a taxa de conversão de leads.

Assim, são analisadas várias métricas que contribuem para o desenvolvimento da investigação:

i. Métricas de Redes Sociais (Facebook e Instagram)

A análise das redes sociais da Vivenza será baseada em:

- Alcance/visualizações;
- Interações;
- Partilhas;
- Comentários;
- Cliques;
- Gostos.

ii. Métricas de Anúncios Pagas

As métricas de anúncios pagos da Vivenza serão analisadas com base em:

- **CTR (Click-Through Rate):** Taxa de cliques nos anúncios.
- **Conversões:** Número de contatos/leads gerados pelos anúncios.
- **Custo por Clique (CPC):** Valor pago por clique.

iii. Tráfego do Website

Para compreender o impacto digital da Vivenza, foram analisadas as seguintes métricas do website:

1. **Número de visitas** e tempo médio de permanência.
2. **Taxa de rejeição:** Percentagem de visitantes que saem sem interagir.
3. **Páginas mais visitadas:** Identificação dos conteúdos mais atrativos.
4. **Origem do tráfego:** Diferenciação entre tráfego orgânico, redes sociais e anúncios.

iv. SEO

Foi analisado o posicionamento da Vivenza nos motores de busca, considerando:

- **Posição nos resultados de pesquisa** (“vivenza senior living”, “vivenza”, “lares para idosos”, “cohousing portugal”, “cohousing senior portugal” e “habitação colaborativa para idosos”)
- **Palavras-chave mais utilizadas** na procura pelo serviço e que geram mais tráfego.
- **Análise do SEO do website.**

As ferramentas utilizadas para recolher estas métricas incluíram **Google Analytics, Meta Business Suite, Google Ads e Google Search Console.**

3.2.3. Justificação dos métodos

A escolha da combinação dos métodos de Análise de Conteúdo Digital de Digital Analytics para a realização da investigação relativamente à eficácia das estratégias de marketing digital baseia-se no facto de ambos serem capazes de fornecer insights importantes sobre o comportamento dos dois públicos, o desempenho do conteúdo digital e a eficácia da comunicação da residência sénior Vivenza. Estes métodos são complementares e permitem uma compreensão abrangente, integrada e aprofundada dos dados recolhidos.

A Análise de Conteúdo Digital permite compreender a qualidade, a mensagem e o impacto do conteúdo publicado nas plataformas digitais, e visa avaliar como este conteúdo se conecta com o público, em particular no caso da Vivenza. A utilização deste método baseia-se em várias razões:

1. **Avaliação qualitativa do conteúdo:** nomeadamente, o tom de voz, clareza da mensagem e a forma como os conteúdos são recebidos pelo público;
2. **Identificação de tendências e padrões:** a análise de diferentes tipos de publicações, como imagens, vídeos, textos e histórias, é possível identificar quais formatos geram mais engajamento;
3. **Monitorização do feedback do público:** através de comentários e avaliações.

A Análise de Conteúdo Digital permite compreender a qualidade, a mensagem e o impacto do conteúdo publicado nas plataformas digitais, e visa avaliar como este conteúdo se conecta com o público, em particular no caso da Vivenza. A utilização deste método baseia-se em várias razões:

1. **Medição do desempenho em tempo real:** é possível observar o impacto de cada publicação/anúncio em tempo real;
2. **Acompanhamento de métricas relevantes:** permitem entender como o público interage com o conteúdo;
3. **Avaliação da otimização:** é possível ajustar o conteúdo para potencializar resultados.

A combinação de **Digital Analytics** e **Análise de Conteúdo Digital** é fundamental para fornecer uma visão abrangente e detalhada sobre a eficácia das estratégias de marketing digital da Vivenza. Desta forma, o design metodológico adotado garante uma abordagem rigorosa e alinhada com as melhores práticas de investigação digital.

3.3. Unidade de Análise

A unidade de análise desta investigação é a residência sénior Vivenza, analisada como um estudo de caso. A escolha da Vivenza como objeto de estudo desta investigação assenta na sua relevância e estratégica no contexto do problema identificado: perceber a eficácia das estratégias de marketing digital nos utentes e familiares.

O estudo de um caso é uma abordagem metodológica apropriada quando o objetivo é compreender fenómenos atuais inseridos no seu contexto real (K. Yin, 2018). O foco deste estudo baseia-se, então, na compreensão de como as estratégias digitais são aplicadas por uma organização, em específico, no setor sénior e como estas influenciam os comportamentos e perceções do público-alvo.

A Vivenza apresenta ser um exemplo adequado e representativo do setor das residências seniores que investem na sua presença digital com objetivos claros de captação e fidelização de clientes. Os critérios que influenciaram a escolha passam pela relevância prática, acesso aos dados e alinhamento com os objetivos da investigação. Desta forma, a Vivenza torna favorável a ilustração, o teste e reflexão crítica sobre o problema teórico central do estudo.

Ao longo do estágio realizado na agência de marketing Framework Lab, responsável pelo desenvolvimento das estratégias digitais da Vivenza, foi possível observar, recolher e analisar uma ampla variedade de dados importantes que permitem avaliar:

1. Estratégias digitais implementadas (orgânicas e pagas):
2. A forma como a Vivenza se posiciona e comunica com diferentes públicos (idosos e familiares);
3. Os resultados das ações através de, por exemplo, métricas.

A Vivenza adota uma abordagem de marketing digital estruturada e mensurável, a partir da utilização de ferramentas como Google Ads, Google Search Console, Meta Ads e Google Analytics, o que permite realizar uma análise mais abrangente e completa relativamente ao seu desempenho digital. Também é notório a tentativa de humanização da marca através de testemunhos reais, conteúdos informativos e uma linguagem acessível e empática.

Este estudo do caso da Vivenza permite, então uma análise aprofundada deste problema em contexto real e contribui com insights práticos e aplicáveis a outras organizações do setor, o que reforça a sua pertinência e utilidade académica e profissional.

3.4. Análise de Dados

A análise de dados nesta investigação segue uma abordagem mista, que conjuga a Análise de Conteúdo Digital, cujo foco assenta numa análise qualitativa da comunicação e interação, com o Digital Analytics, com foco em métricas quantitativas extraídas de plataformas digitais. A conjugação destes métodos permite captar tanto os comportamentos mensuráveis do público nas plataformas digitais como os significados subjacentes à interação com os conteúdos, contribuindo, assim, para uma triangulação entre o desempenho técnico das estratégias digitais da Vivenza e a receção pelo público. Assim, o centro da análise recai sobre quatro principais domínios: redes sociais, campanhas publicitárias, tráfego do website e desempenho do SEO.

Redes Sociais – Facebook e Instagram

De modo a compreender mais aprofundadamente os tipos de comunicação digitais que mais envolvem o público da Vivenza, foi realizada uma análise direcionada às publicações com o melhor desempenho no Instagram e Facebook. Esta seleção foi baseada em métricas de **Digital Analytics**, através do Meta Business Suite, as quais são:

- Alcance/visualizações;
- Interações;
- Partilhas;
- Comentários;
- Cliques;
- Gostos.

A seleção das publicações com maior impacto permite identificar quais os elementos do conteúdo, forma e mensagem geram maior envolvimento com o público, o que oferece insights importantes sobre a eficácia das estratégias de comunicação digital da Vivenza. Após feita a seleção, as publicações escolhidas foram submetidas a uma **Análise de Conteúdo**, com base em diversas categorias, as quais se podem observar na tabela 1:

Tabela 1. Elementos a analisar relativos a conteúdos digitais das redes sociais

Categoria	Foco da Análise
Tipo de conteúdo	Testemunho, institucional, promocional, educativo
Formato visual	Imagem, vídeo, carrossel, story, reels
Tom da mensagem	Emocional, educativo, comercial
Mensagem central	Temas transmitidos (ex.: segurança, empatia, bem-estar, confiança, acolhimento)
Call to action (CTA)	Existência de incentivo à ação (ex.: agendar visita, saber mais, contactar)
Interação do público	Tipo de comentários (elogios, dúvidas, sugestões)
Elementos de apoio	Hashtags, geolocalização, emojis

Fonte: Elaboração própria

A análise visa descrever os dados e identificar padrões e estratégias comuns entre os posts de melhor desempenho, com o objetivo de compreender o motivo de certos conteúdos terem um maior impacto emocional e comunicacional no público-alvo.

Campanhas Pagas – Meta Ads e Google Ads

Foi definida uma estratégia de análise focada nos anúncios pagos com o melhor desempenho, quer no Meta Ads quer no Google Ads. Esta abordagem visa identificar o que contribuiu para uma melhor performance em termos de resultados mensuráveis e interação com o público-alvo. Os anúncios foram selecionados com base em dados recolhidos a partir das plataformas de gestão de campanhas, sendo os critérios o alcance, interações, impressões, cliques e CTR.

A tabela 2 apresenta os critérios de análise relativos aos anúncios pagos:

Tabela 2. Critérios de análise relativos aos anúncios pagos

Critério de Análise	Foco da Observação
Objetivo do anúncio	Visibilidade, conversão, captação de leads
Formato utilizado	Imagem, vídeo, carrossel, anúncios responsivos (Google)
Mensagem principal	Que tema ou proposta transmite (ex.: segurança, confiança, promoção, vagas disponíveis)
Call to Action (CTA)	Incentivo direto à ação (ex.: “Agende uma visita”, “Peça mais informações”)
Público-alvo e segmentação	Perfil geográfico, etário e comportamental segmentado
Página de destino (landing page)	Alinhamento com o conteúdo do anúncio

Fonte: Elaboração própria

Este processo permite não só verificar quais os anúncios mais eficazes, mas também perceber porque é que resultaram, relacionando aspetos técnicos com elementos de comunicação, visuais e estratégicos. Desta forma, a análise envolve a eficiência da campanha e a capacidade de persuasão e empatia da mensagem, considerando o público específico da Vivenza.

Tráfego do Website

Com o objetivo de compreender a eficácia do website da Vivenza, foi definida uma estratégia de análise com foco na observação de métricas de tráfego e comportamento de navegação, com base nas informações fornecidas pelas plataformas Google Analytics e Google Search Console. Esta análise seguiu-se por vários propósitos como quantificar o volume e a origem das visitas, avaliar o comportamento dos utilizadores durante a navegação, e identificar os pontos de entrada, interesse e abandono no percurso dos visitantes.

Foram selecionados indicadores-chave, os quais foram analisados de forma cruzada com a estrutura e os objetivos do site, no sentido de perceber que conteúdos atraem, retêm e convertem os utilizadores. A tabela 3 resume os principais aspetos observados, os indicadores utilizados e os objetivos de cada elemento:

Tabela 3. Indicadores da análise do tráfego do website

Aspeto observado	Indicador	Objetivo da Análise
Volume de Visitas	Sessões totais	Avaliar o tráfego geral do site
Canais de origem	Orgânico, pago	Identificar canais mais eficazes
Páginas mais visitadas	Ranking de páginas por visitas	Perceber interesses do público
Tempo médio na página	Tempo médio por página	Avaliar envolvimento com o conteúdo
Taxa de rejeição	Percentagem de saídas imediatas	Avaliar relevância da página inicial
Conversões	Cliques em CTA, formulários, chamadas	Medir eficácia do site na geração de leads
Fluxo de navegação	Sequência de páginas visitadas	Compreender o comportamento de navegação
Ponto de Abandono	Última página antes da saída	Detetar pontos de desinteresse

Fonte: Elaboração própria

Esta abordagem permite mapear o percurso dos utilizadores desde a origem (Google Ads, redes sociais ou tráfego orgânico) até à sua interação com as páginas. Também a análise do fluxo de navegação e das taxas de rejeição permitem identificar os conteúdos com melhor desempenho. Esta estratégia complementa, ainda, a análise das redes sociais e campanhas pagas, permitindo compreender o papel do website na jornada digital dos utilizadores.

Desempenho do SEO

De modo a avaliar o posicionamento da Vivenza nos motores de pesquisa e o impacto das suas estratégias de visibilidade orgânica, é realizada uma análise do desempenho do SEO, com base em dados recolhidos através do *Google Search Console*. Esta análise permite, então, compreender como é que os utilizadores encontram o site da Vivenza por via não paga e eu tipo de tráfego este gera. A tabela 4 apresenta os principais indicadores analisados relativamente ao desempenho do SEO:

Tabela 4. Indicadores da análise do desempenho do SEO

Indicador	Descrição
Consultas/palavras-chave	Termos pesquisados no Google que geram impressões e cliques para o site da Vivenza (“vivenza senior living”, “vivenza”, “lares para idosos”, “cohousing portugal”, “cohousing senior portugal” e “habitação colaborativa para idosos”)
Posição média nas pesquisas	Mostra em que lugar o site aparece nos resultados do Google; quanto mais próxima da 1º posição, maior a visibilidade
Número de impressões	Quantidade de vezes que o site foi exibido nos resultados, independentemente dos cliques
CTR orgânico	Percentagem de cliques em relação às impressões; indica atratividade do título e descrição
Páginas mais visitadas por via orgânica	Páginas do site que mais atraem tráfego orgânico, mostrando quais estão mais otimizadas
Taxa de rejeição e tempo médio na página	Permite avaliar se o conteúdo retém o utilizador ou se há abandono após o clique

Fonte: Elaboração própria

Desta forma, é possível compreender como o website da Vivenza está posicionado nas pesquisas orgânicas e que tipo de público atrai nesta via. A análise permite, então, identificar as palavras-

chave mais relevantes, o nível de visibilidade do site nas pesquisas e o comportamento dos utilizadores que acedem o website.

Em suma, esta análise de dados agrega quatro abordagens diferentes: redes sociais, campanhas pagas, tráfego do website e desempenho do SEO. Esta combinação permite compreender não só o alcance e envolvimento gerado pelas estratégias digitais da Vivenza, como também o comportamento e preferências do público-alvo.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

Neste capítulo são apresentados os dados relativos à Vivenza recolhidos ao longo do estágio e os respetivos resultados obtidos. Os dados foram organizados e interpretados segundo a metodologia descrita anteriormente, combinando uma abordagem quantitativa (Digital Analytics) com uma abordagem qualitativa (Análise de Conteúdo Digital).

Esta análise evidencia os indicadores numéricos mais relevantes e interpreta os significados subjacentes às estratégias de comunicação digital da Vivenza, avaliando o seu impacto nos dois públicos em estudo. Com base nos resultados, é possível identificar padrões, boas práticas e oportunidades de melhoria, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada da eficácia das estratégias de marketing digital aplicadas ao contexto das residências seniores.

4.1. Redes Sociais – Facebook e Instagram

As redes sociais representam um dos principais canais de comunicação e envolvimento com o público da Vivenza. Neste ponto, são destacadas as publicações com melhor desempenho, quer no Facebook quer no Instagram, no período entre 16 de agosto de 2023 e 16 de dezembro de 2024, com base em diversas métricas, avaliando, posteriormente, a sua mensagem, formato e tom de comunicação. Assim, pretende-se combinar dados quantitativos, como o número de interações e alcance, com dados qualitativos relativos a uma leitura dos conteúdos das publicações selecionadas, que geraram maior envolvimento.

Facebook

Deste modo, inicia-se com uma análise da presença da Vivenza no Facebook, com foco nas publicações com melhor desempenho, com base em métricas extraídas do Meta Business Suite. Esta seleção de acordo com as métricas referidas anteriormente permite a identificação de elementos que contribuem para o envolvimento do público.

- **Publicação do Facebook com maior alcance/visualizações e cliques**

Esta publicação destacou-se por ser o que apresenta um maior alcance, mais visualizações e cliques, como é possível verificar na figura 3. Foram registadas 23 562 visualizações, um alcance de 12 573 utilizadores e 1055 cliques na ligação, valores que são significativamente superiores à média das restantes publicações. Estes dados evidenciam a capacidade de captação de atenção de novos públicos, pelo facto de 93% das visualizações terem sido de não seguidores. Quanto às interações totais, estas atingiram 203, com 153 reações, 21 comentários e 24 partilhas, reforçando o envolvimento gerado, ainda que 82% das visualizações tenham sido impulsionadas por anúncios pagos.

Relativamente ao conteúdo, a publicação apresenta um texto com um tom empático, informal e tranquilizador, com o intuito de desmistificar a conceção tradicional dos lares e posicionar a Vivenza como uma alternativa moderna, acolhedora e centrada no bem-estar do idoso. A mensagem utiliza uma linguagem acessível e próxima do público, com foco no conforto e valorização da vida dos idosos. Relativamente ao Call to Action, o botão “Saber mais” redireciona o utilizador para o website da Vivenza, permitindo o acesso a mais informação com pouco esforço. Este botão atua como uma ponte entre o conteúdo emocional e a ação, o que facilita a tomada de decisão dos familiares e idosos. Assim, esta publicação revela ser um bom exemplo de como comunicar com o público de forma envolvente, emocional e confiável.

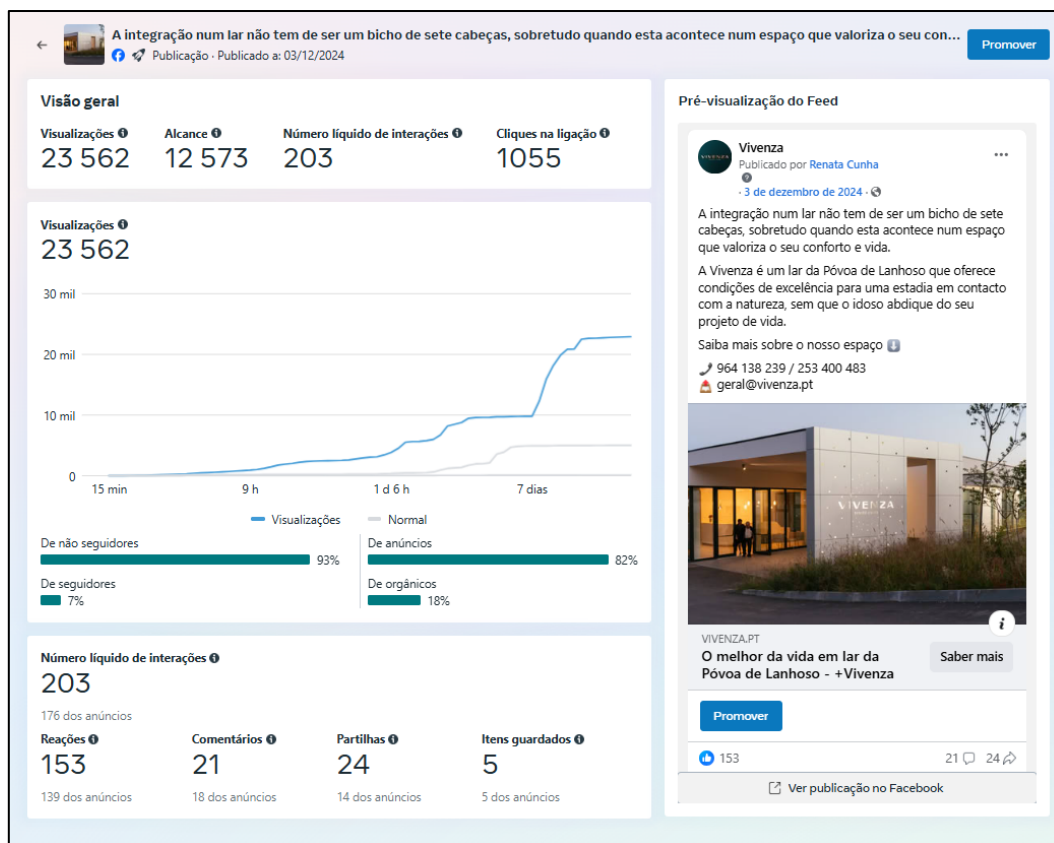


Figura 3. Publicação do Facebook "O melhor da vida em lar da Póvoa de Lanhoso"

Fonte: Meta Business Suite

- **Publicação do Facebook com mais interações, partilhas e comentários**

A publicação presente na figura 4 é a que apresenta o maior número de interações, comentários e partilhas, números que evidenciam um bom desempenho. É, sobretudo, ao nível de envolvimento emocional que se destaca, tendo somado 274 interações, 215 reações, 25 comentários e 34 partilhas, o que indica que o conteúdo gerou empatia, relevância e envolvimento. O tema que é abordado na publicação – a experiência emocional e física dos cuidadores de idosos – é sensível e pertinente, e comunica diretamente ao público dos cuidadores, em particular, os familiares. A mensagem reconhece e valida os desafios e experiências, o que desenvolve uma relação de confiança e proximidade com a marca, e as 34 partilhas confirmam que este foi um conteúdo apreciado e considerado relevante pelos utilizadores.

Numa perspetiva visual, a imagem da publicação é uma imagem simples, mas expressiva, e transmite segurança, empatia e cuidado. O botão “Saber mais” cria um elo entre o conteúdo e o canal institucional, convidando à ação e aprofundando o tema no site. De uma forma geral, esta

publicação, tal como a anterior, demonstra ser um bom exemplo de como comunicar com o público cuidador, no sentido em que as suas emoções e experiências são valorizadas, oferecendo, simultaneamente, informação relevante. Também reforça a presença digital da marca e a sua credibilidade enquanto instituição que valoriza e compreende a esfera do envelhecimento e do cuidado.

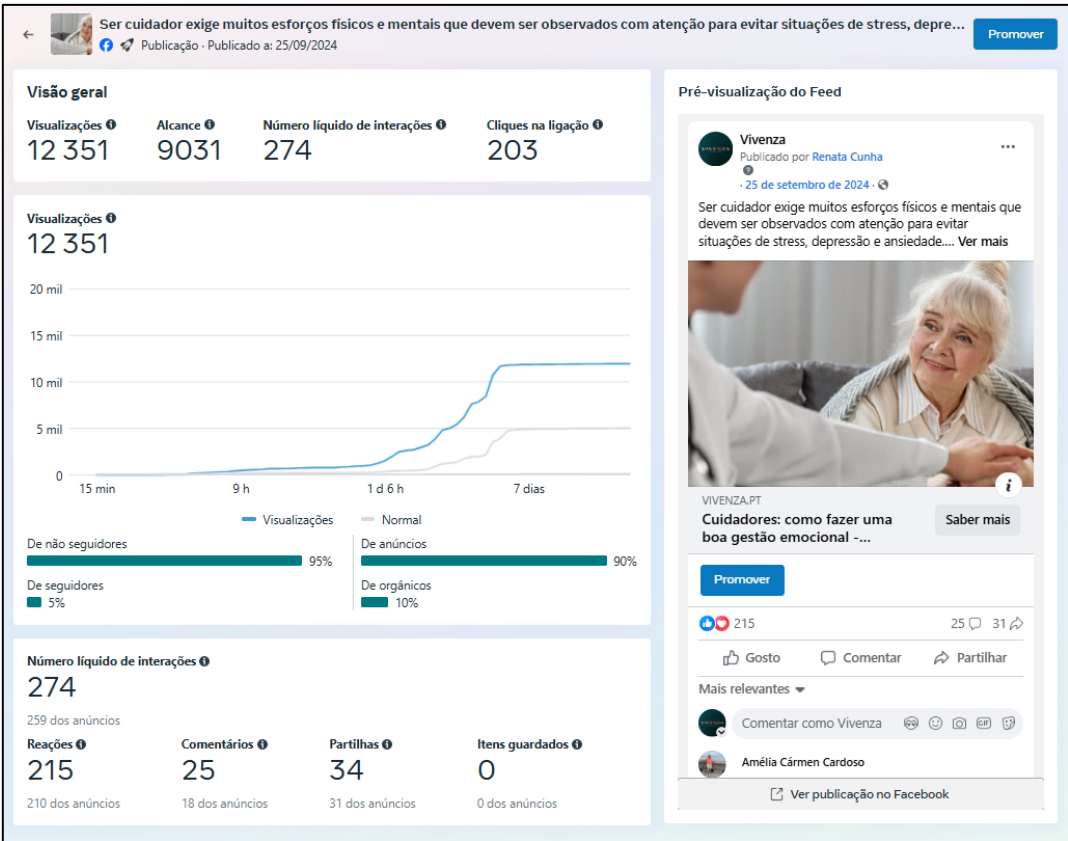


Figura 4. Publicação do Facebook "Cuidadores: como fazer uma boa gestão emocional"

Fonte: Meta Business Suite

Comentários da publicação

Os comentários desta publicação comprovam a importância de abordar temas reais experienciados pelo público, como o cansaço dos cuidadores e a necessidade de apoio e reconhecimento. Na figura 5, é possível verificar o envolvimento do público com o tema abordado ao partilharem a sua experiência, sentindo-se valorizados e apreciados. Isto reforça a necessidade de que o marketing de conteúdo deve ir além da promoção institucional, ao criar um espaço seguro para empatia, apreciação e acolhimento emocional, o que proporciona uma relação emocional e próxima com o público, e consciente da realidade de quem cuida.

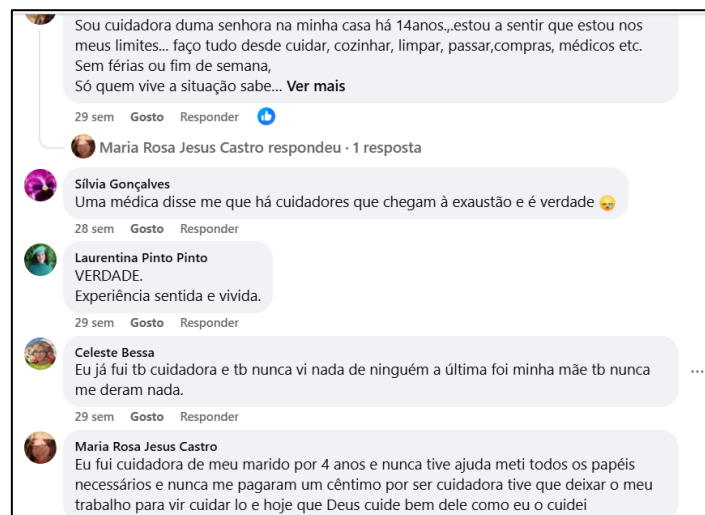


Figura 5. Comentários da publicação "Cuidadores: como fazer uma boa gestão emocional"

Fonte: Facebook

Visualizações

Durante o período analisado, a página de Facebook da Vivenza registou um total de 106,9 mil visualizações. O gráfico da figura 6 evidencia picos acentuados entre setembro e dezembro, sendo possível verificar momentos em que o número de visualizações ultrapassa as 2 mil, 4 mil e 6 mil visualizações diárias. É importante referir que só há informação acerca das visualizações a partir de 19/09, uma vez que esta métrica ficou disponível nesta data.



Figura 6. Visualizações do Facebook no período analisado

Fonte: Meta Business Suite

Alcance

Ao longo do mesmo período, a página atingiu um total de 269,5 mil pessoas, representando um crescimento de 17,2%. O gráfico da figura 7 mostra uma distribuição de alcance mais constante entre agosto e fevereiro, com dois picos antes de março, um deles ultrapassando claramente as 10 mil pessoas. A partir de março, é notória a queda prolongada, com valores significativamente mais baixos, embora com alguma recuperação gradual nos meses seguintes.

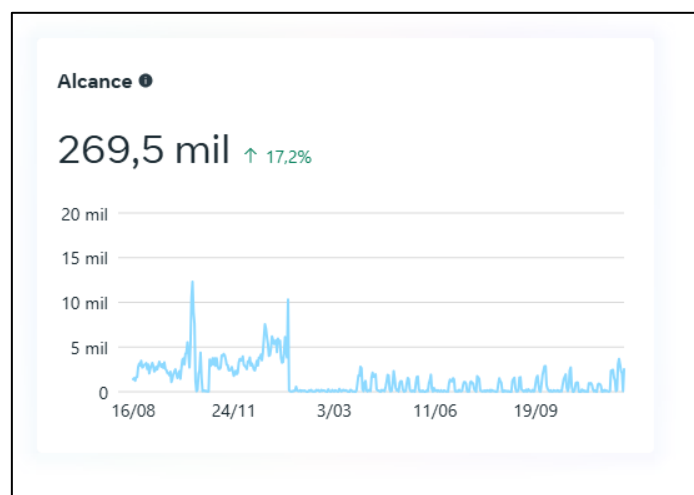


Figura 7. Alcance do Facebook no período analisado

Fonte: Meta Business Suite

Visitas

Relativamente às visitas, no mesmo período, registaram-se cerca de 14 mil visitas, uma queda de 14,6% face ao período anterior. O gráfico da figura 8 revela uma atividade intensa entre agosto e janeiro, com picos diários que ultrapassam as 200 visitas. A partir de fevereiro, verifica-se uma redução acentuada da frequência e intensidade das visitas, mantendo-se assim até setembro.

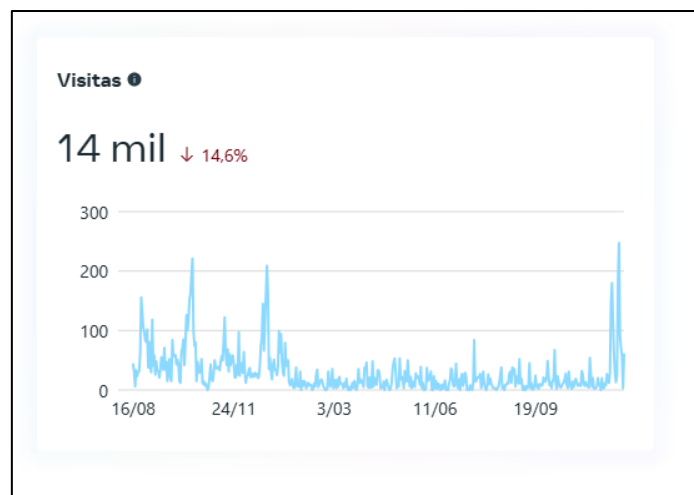


Figura 8. Visitas do Facebook no período analisado

Fonte: Meta Business Suite

Novos seguidores

Durante o período analisado, foram conquistados 776 novos seguidores, registrando uma quebra significativa de 49,8%, relativamente ao período anterior. O gráfico da figura 9 também revela que o maior crescimento ocorre entre agosto e janeiro, com picos que atingem os 30 novos seguidores num dia. A partir do mês de março, o número cai significativamente e estabiliza em níveis bastantes baixos, com poucas variações e valores quase sempre abaixo dos 5 novos seguidores por dia. Porém, nota-se um ligeiro aumento nos últimos meses, sinalizando uma recuperação potencial.

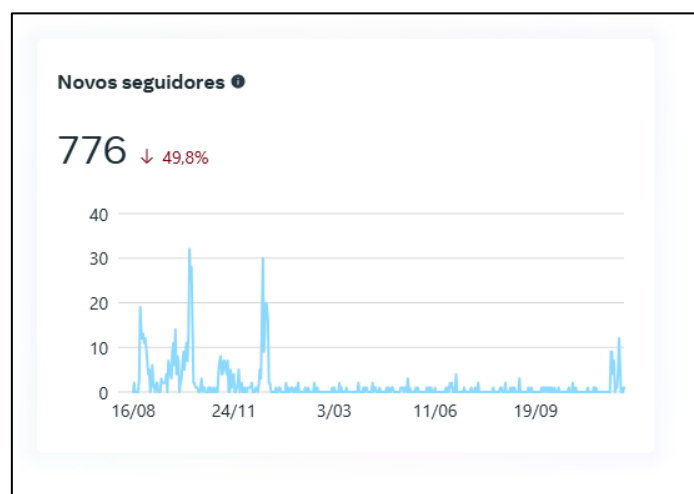


Figura 9. Novos seguidores do Facebook no período analisado

Fonte: Meta Business Suite

Perfil Demográfico

A página da Vivenza acarreta um total de 2370 seguidores, sendo 79% correspondente a mulheres e os restantes 21% a homens, como é evidenciado na figura 10. A faixa etária predominante é a de 55 a 64 anos e mais de 65 anos, correspondente ao público-alvo desta investigação.

Na faixa etária dos 55 a 64 anos, há uma maior concentração de mulheres, correspondendo a 30%, e na faixa de maiores de 65 anos, há um crescimento ainda maior, principalmente entre mulheres. Por outro lado, as faixas etárias mais jovens, dos 18 aos 44 anos, já apresentam uma presença muito reduzida. Isto demonstra a necessidade de manter os conteúdos num tom acessível, empático e visualmente simples, com foco nas preocupações, valores e interesses do público sénior e dos seus familiares, com especial atenção ao público feminino. Relativamente à localização geográfica, Portugal representa 97% da audiência, com a Póvoa de Lanhoso (11,2%), Braga (10,2%) e Porto (6,5%) como as cidades com maior número de seguidores. Já a nível internacional, verifica-se uma pequena presença em países como Brasil, França e Espanha, o que pode indicar seguidores portugueses residentes no estrangeiro ou público internacional com interesse neste setor.

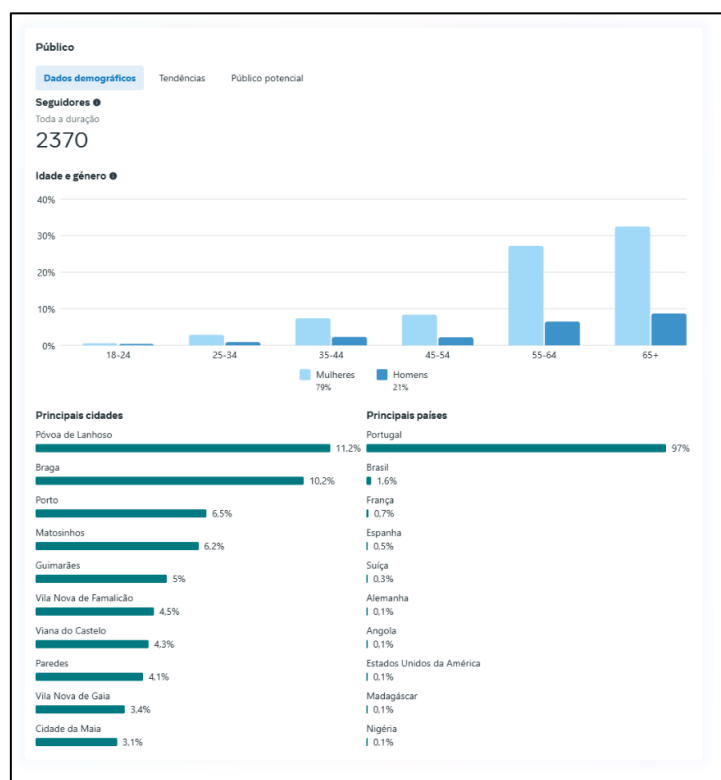


Figura 10. Perfil demográfico do público do Facebook

Fonte: Meta Business Suite

Desempenho dos conteúdos

Na figura 11, é possível verificar um conjunto de métricas relacionadas com o desempenho dos conteúdos partilhados na página de Facebook da Vivenza, como alcance, visualizações, tempo de visualização e interações. Verifica-se um alcance total de 269,5 mil pessoas, 78,7 mil visualizações de 3 segundos, representando um aumento de cerca de 20%, e 611 visualizações de 1 minuto, uma descida de 57,5%. Apesar de se observar um crescimento do alcance e das visualizações iniciais, é notória uma forte quebra na retenção, isto é, apenas 611 visualizações duraram 1 minuto ou mais. Isto facilmente sugere que os conteúdos estão a captar atenção, mas não estão a manter o interesse por muito tempo, o que pode significar uma necessidade de os vídeos serem mais dinâmicos, curtos e visualmente atrativos, de modo a manter o público envolvido e reter a sua atenção. O tempo total de visualização é de 12 dias e 13 horas (um aumento de 9,6%), o que mostra um consumo constante de vídeo, ainda que a média por visualização esteja baixa, e reforça a importância de os vídeos serem otimizados para tempo de retenção, ou seja, vídeos mais diretos ou com estrutura de narrativa clara. As interações com conteúdos atingem os 8925, representando uma descida de 28,4%, apesar do bom alcance. Este desequilíbrio indica que muitos dos conteúdos estão a ser vistos, mas não estão a gerar envolvimento ativo (reações, comentários ou partilhas). Das 8925 interações, 2748 são de seguidores, o que corresponde a um aumento de 302,3%, e 6177 são de não seguidores, uma descida de 47,6%. Este aumento nas interações por parte dos seguidores pode ser um ponto bastante positivo, demonstrando fidelização da base atual do público. Por outro lado, a quebra nas interações de não seguidores indica que a página está a perder alcance fora da base atual.

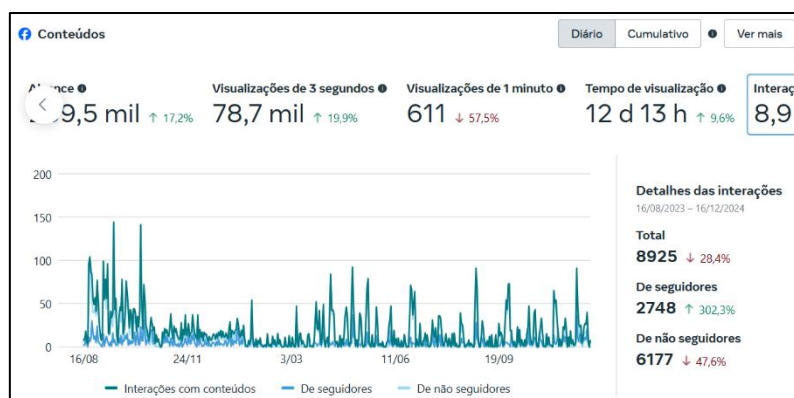


Figura 11. Desempenho dos conteúdos do Facebook no período analisado

Fonte: Meta Business Suite

Conteúdos partilhados

A informação presente na figura 12 indica que, nos 28 dias anteriores à data da recolha deste dado, a Vivenza publicou 22 conteúdos, posicionando-se entre o Percentil 50 e 75. Isto significa que a Vivenza está alinhada com a média ou ligeiramente acima da média de frequência de publicação de negócios semelhantes, e publica de forma consistente, mantendo o alcance e a sua presença.

Esta informação mostra que a Vivenza publica com regularidade suficiente para se manter competitiva na sua categoria e que evita o excesso e escassez de publicações, evitando o cansaço do público e o esquecimento da marca, respetivamente. Assim, este dado valida a consistência de publicações, que tem sido capaz de manter uma presença regular e eficaz, sem sobrecarregar os seguidores. A regularidade contribui para os bons resultados observados em termos de alcance e visualizações.

Estes dados mostram que, apesar das fotos serem o formato mais utilizado, os vídeos e as ligações são os que geram melhores resultados relativamente ao alcance e interação, respetivamente. O uso escasso destes formatos impede que a Vivenza tire proveito de todo o seu potencial, recomendando, assim, uma diversificação na estratégia dos formatos, apostando mais em vídeos e conteúdos com links relevantes.

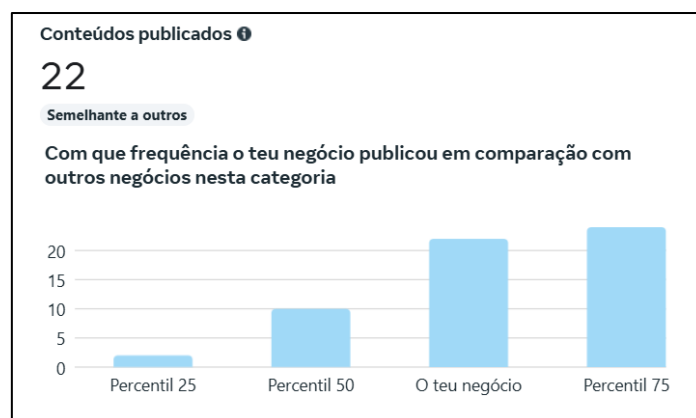


Figura 12. Conteúdos partilhados no Facebook

Fonte: Meta Business Suite

Principais formatos de conteúdo

O conteúdo em vídeo é o que apresenta maior alcance (157 679 pessoas), mesmo com apenas 1 vídeo, as ligações apresentam um alcance de 122 490 pessoas e as fotos apenas 22 902 pessoas, como evidencia a figura 13. O formato de vídeo é altamente eficaz para melhorar o alcance, mesmo sendo o menos usado, o que demonstra ser um sinal claro do seu potencial subaproveitado. Relativamente às interações, verifica-se que os conteúdos com links são os que geram maior número de interações (3588 interações), o que indica que as pessoas são persuadidas a clicar, comentar ou partilhar.

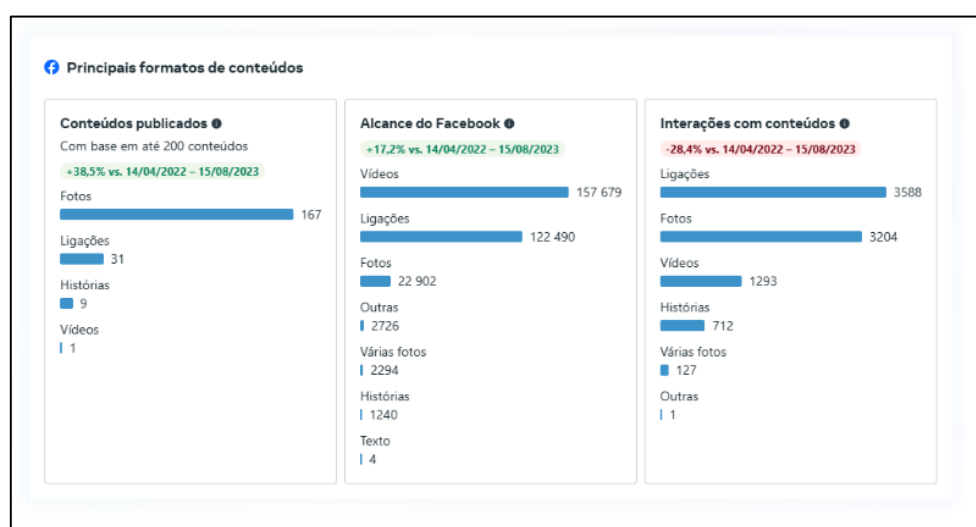


Figura 13. Principais formatos de conteúdos no Facebook

Fonte: Meta Business Suite

Principais conteúdos com base nas visualizações

A figura 14 apresenta as cinco publicações com melhor desempenho em termos de visualizações no Facebook, sendo possível observar que todos seguem o mesmo tipo de conteúdo que a primeira analisada. Tal como na publicação analisada, as restantes abordam também temas sensíveis e emocionalmente relevantes, ligados ao envelhecimento e bem-estar.

Apesar das variações dos números nas restantes métricas, a estrutura narrativa e visual é consistente em todas as publicações, com elementos em comum, como a linguagem próxima, imagens humanas e acolhedoras e temas que aproximam a marca do público sénior e cuidador. A escolha de analisar a primeira publicação é validada pela uniformidade desta abordagem presente nas publicações da figura.

É importante mencionar que o Meta Business Suite foi essencial para os diversos dados presentes ao longo do relatório, no entanto, não está disponibilizado este tipo de informação para outras métricas como na figura, que é referente às visualizações.



Figura 14. Principais conteúdos com base nas visualizações do Facebook

Fonte: Meta Business Suite

Instagram

Tal como no Facebook, foram selecionadas as publicações com melhor desempenho no Instagram, no mesmo período, com base em métricas fornecidas pelo Meta Business Suite. Pretende-se retirar o mesmo tipo de conclusões: quais os formatos, mensagens e abordagens mais eficazes nesta rede que são capazes de envolver o público.

- **Publicação do Instagram com maior alcance/visualizações**

A publicação presente na figura 15 trata-se da que obteve um alcance maior e mais visualizações, atingindo 4068 pessoas e 5218 visualizações. Esta publicação obteve um alcance bastante alargado, uma vez que foi feito um anúncio pago responsável por 97% das visualizações e alcance. Apesar do alto desempenho em alcance, o número de interações foi reduzido, apresentado apenas 15 gostos, 3 itens guardados, nenhum comentário nem partilha. Na figura está presente um casal sénior acompanhado do título do tema a abordar no artigo, mas pela forma como está apresentado, pode não ter provocado um envolvimento e interesse no público, o que resultou num nível de interação reduzido. Relativamente ao público dominante, 81% é correspondente a mulheres com mais de 55 anos, o que demonstra consistência e adequação na segmentação do anúncio. O botão “Saber mais” redireciona o público para o blog da Vivenza, promovendo o tráfego para o website, especialmente, para os artigos com conteúdo informativo e educativo.

A análise desta publicação permitiu concluir que existe o potencial de alcançar novos públicos, através do reforço no apelo emocional e interpessoal para proporcionar comentários, partilhas e ligações mais profundas com o público.

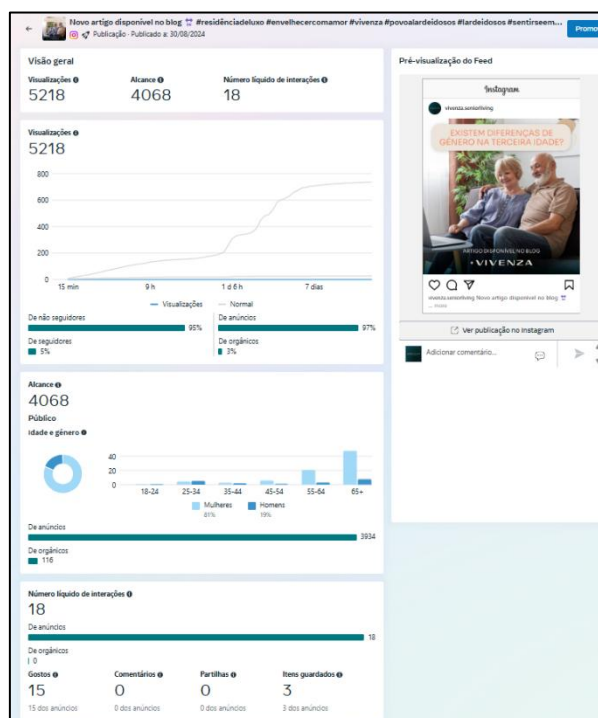


Figura 15. Publicação do Instagram "Existem diferenças de género na terceira idade?"

Fonte: Meta Business Suite

- **Publicação do Instagram com mais interações e gostos**

A publicação “A sua terra natal espera por si” é a que se destaca por ser a publicação com mais interações e gostos no período analisado, com 162 interações e 160 gostos, como se verifica na figura 16. Apesar de apresentar um alcance de 766 pessoas e 808 impressões, a análise revela uma taxa de envolvimento bastante elevada relativamente à exposição, demonstrando a eficácia da mensagem emocional. A frase apresentada na publicação assume um caráter afetivo e apela ao valor da familiaridade e da pertença, valores altamente apreciados pelos mais velhos. A abundância emocional presente na “terra natal” abrange públicos emigrantes ou idosos que ponderam regressar à sua zona de origem e usufruir este tipo de serviços, o que, mais uma vez, destaca a importância de utilizar termos mais emocionais e culturais.

A publicação teve 162 interações - 160 gostos e 2 itens guardados – o que indica que a mensagem visual e textual teve um impacto positivo, ainda que não tenha adquirido comentários. O público alcançado com esta publicação passou, maioritariamente, por mulheres, o que representa 75%, e com idades superiores a 55 anos (sobretudo nos grupos 55-64 e mais de 65), estando em conformidade com o público-alvo em estudo.

Ao apelar a sentimentos de casa e conforto, a Vivenza posiciona-se como um espaço que respeita a história de cada residente, em conjunto com mensagens simples e emocionalmente tocantes.

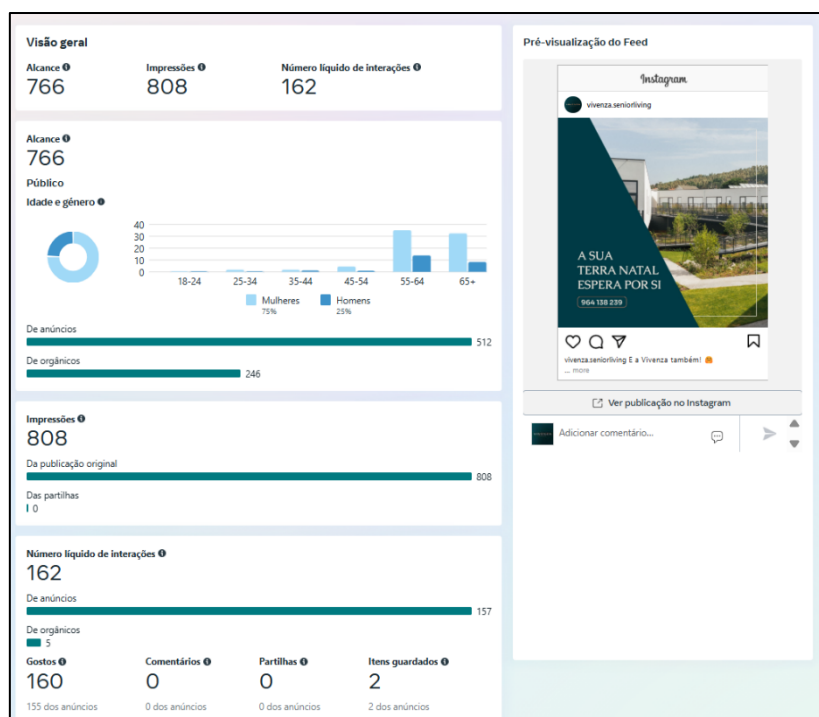


Figura 16. Publicação do Instagram "A sua terra natal espera por si"

Fonte: Meta Business Suite

- **Story com mais cliques**

O *story* da figura 17 publicada a 27 de novembro de 2024 destacou-se por ter o maior número de cliques de todos os formatos, no período analisado, com 4 cliques na ligação e 101 visualizações. Esta informação é relevante, uma vez que os *stories*, normalmente, são utilizados para uma comunicação rápida e leve. Tendo isso em conta, a mensagem apresentada tem como foco a preocupação que é a transição de um idoso para o lar, o que conseguiu captar a atenção e direccionar utilizadores para o artigo no website. O design do *story* é visualmente simples e apelativo, com um botão de acesso rápido e claro, que cumpre o papel de CTA. O tema é explícito e responde a uma necessidade concreta dos familiares e idosos, que se deparam com dúvidas, receios e dificuldades neste processo.

Relativamente às origens das visualizações, destaca-se que 97% surgiram de seguidores, demonstrando que a *story* foi visualizada por quem já acompanha, o que remete para a ideia de que é um conteúdo pensado para públicos atuais. Tendo em conta o número de interações reduzido (2 gostos, sem respostas ou partilhas), o número de cliques mostra o valor da publicação reconhecido. É importante mencionar que os dados relativamente ao alcance e público não estão disponíveis, o que limita uma análise mais detalhada. Porém, os resultados sugerem que os

conteúdos com temas que abordam problemas e dúvidas destes públicos são mais relevantes, mesmo em formatos de curta duração, como os *stories*.

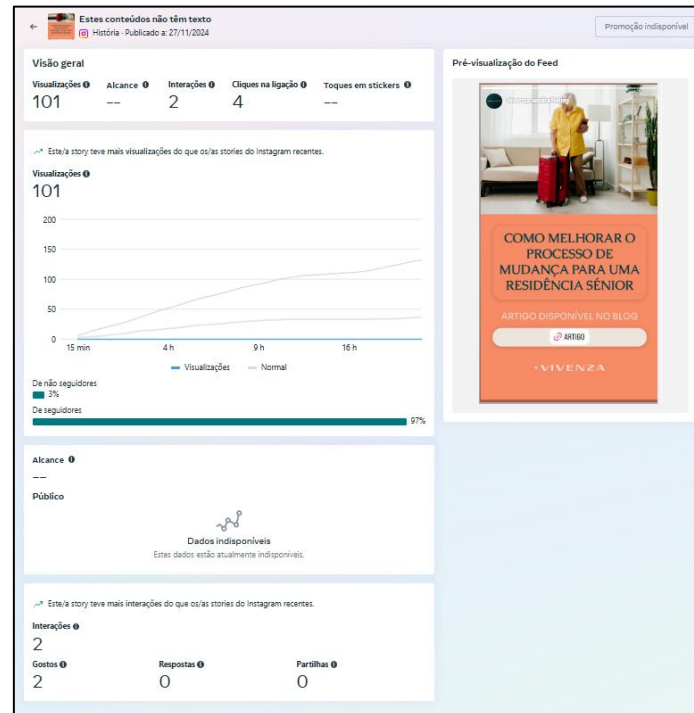


Figura 17. Story do Instagram "Como melhorar o processo de mudança para uma residência sénior"

Fonte: Meta Business Suite

- **Publicação do Instagram com mais comentários**

A publicação da figura 18 destacou-se por ser a que apresenta mais comentários (4) entre os conteúdos do período analisado.

A imagem da publicação representa uma idosa com um gato ao colo, o que transmite proximidade, afeto e bem-estar. O tema abordado incentivou à partilha de ideias e experiências do público nos comentários, refletindo a oportunidade de envolvimento emocional e interação.

Com um público maioritariamente feminino (91%) e acima dos 55 anos, é provado o potencial de publicações com abundância emocional que abordam temas relevantes para os mais velhos, são eficazes na ativação da comunidade digital, contribuindo para um melhor desempenho destas publicações.

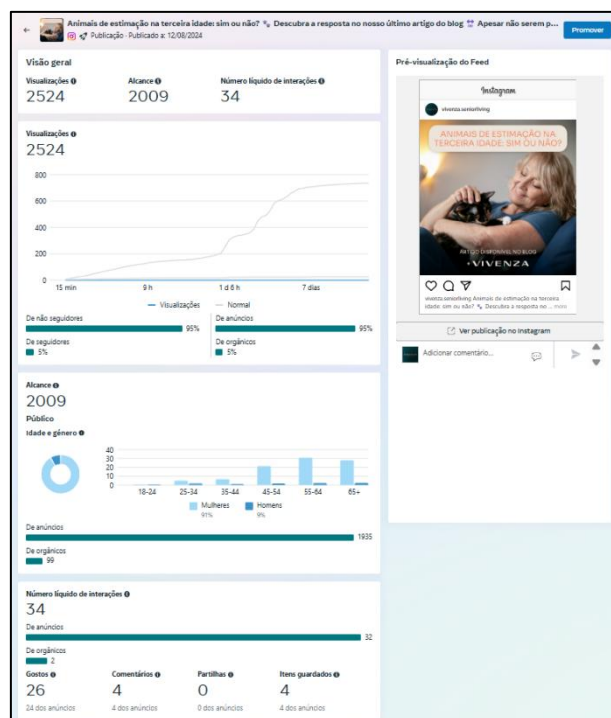


Figura 18. Publicação do Instagram "Animais de estimação na terceira idade. Sim ou não?"

Fonte: Meta Business Suite

Comentários da publicação

Esta publicação comprova que temas relacionados com qualidade de vida e bem-estar na terceira idade (neste caso, os animais de estimação), geram envolvimento e abrem espaço para partilha de opiniões. Os comentários da figura 19 reforçam o potencial da exploração de conteúdos relacionados com este tipo de temas.

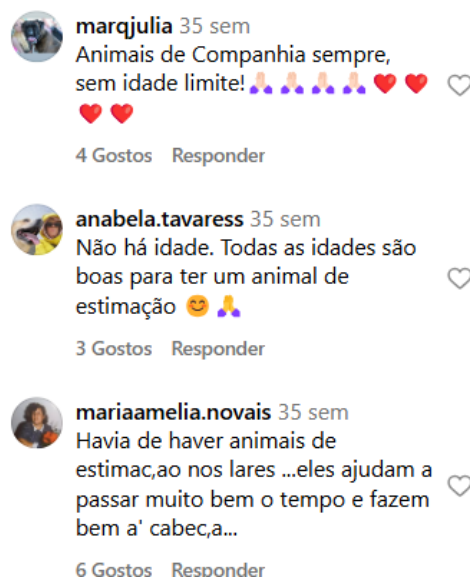


Figura 19. Comentários da publicação "Animais de estimação na terceira idade. Sim ou não?"

Fonte: Instagram

- **Publicação do Instagram com mais partilhas**

A figura 20 representa a publicação da Vivenza mais partilhada no Instagram. As 2 partilhas que a publicação recebeu, ocorreram em conjunto com o alcance de 249 utilizadores e 4 interações.

Na imagem é possível visualizar uma cuidadora com um idoso ao seu lado, transmitindo os valores de proximidade, apoio e empatia, que se alinham com o posicionamento da Vivenza, uma instituição que se compromete com o bem-estar dos idosos e familiares. O público alcançado é, novamente, predominantemente feminino (73%) com mais de 55 anos, o que comprova a consistência do conteúdo com a audiência habitual. Apesar de o número de gostos ou comentários não ter sido elevado, a existência de partilhas é justificada pela relevância e valorização da mensagem transmitida

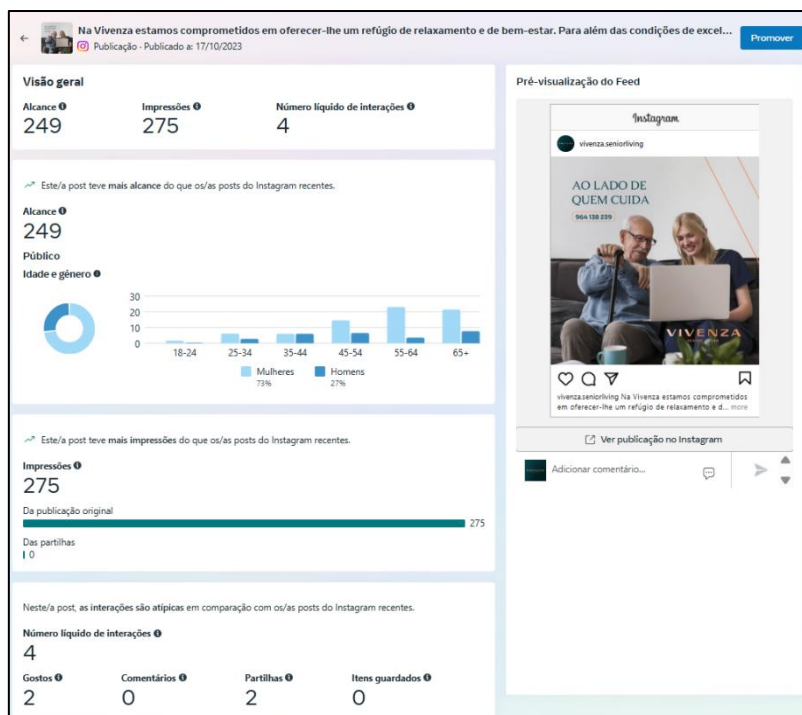


Figura 20. Publicação do Instagram "Ao lado de quem cuida"

Fonte: Meta Business Suite

Visualizações

A página de Instagram da Vivenza registou um total de 45,3 mil visualizações. No gráfico da figura 21, é possível verificar que, entre junho e dezembro, existem picos a ultrapassar as mil visualizações por dia, o que indica conteúdos pontuais com elevada performance e potencial de crescimento da página. É importante referir que só há informação acerca das visualizações a partir de 19/09, uma vez que esta métrica ficou disponível nesta data.



Figura 21. Visualizações do Instagram no período analisado

Fonte: Meta Business Suite

Alcance

Durante o mesmo período de análise, foram alcançadas 53 mil contas, o que corresponde a uma quebra de 30,6% em comparação com o período anterior. O gráfico da figura 22 revela uma atividade irregular até fevereiro/março, e, posteriormente, uma fase mais consistente e intensa entre abril e dezembro, com picos que ultrapassam as mil contas alcançadas por dia. O desempenho recente sugere uma base mais sólida e regular de envolvimento, e a consistência dos picos após março indica que o conteúdo está a manter o alcance dentro de uma média relevante.

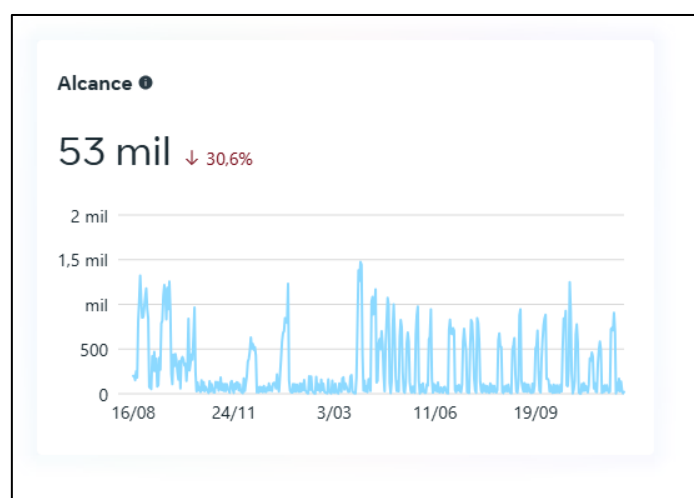


Figura 22. Alcance do Instagram no período analisado

Fonte: Meta Business Suite

Visitas

Durante o mesmo período, foram registadas 2600 visitas, o que representa uma queda de 26,2%, face ao período anterior. No gráfico da figura 23 facilmente se verifica que os maiores picos ocorreram entre agosto e dezembro, com valores a ultrapassar as 100 visitas diárias. A partir do mês de janeiro, observa-se uma redução bastante acentuada das visitas, estabilizando em números mais baixos abaixo das 25 visitas diárias, o que pode significar que a página mantém um nível de interesse constante. Esta análise remete para a necessidade de reforçar conteúdos com apelo à ação e que despertem maior interesse por parte do público.

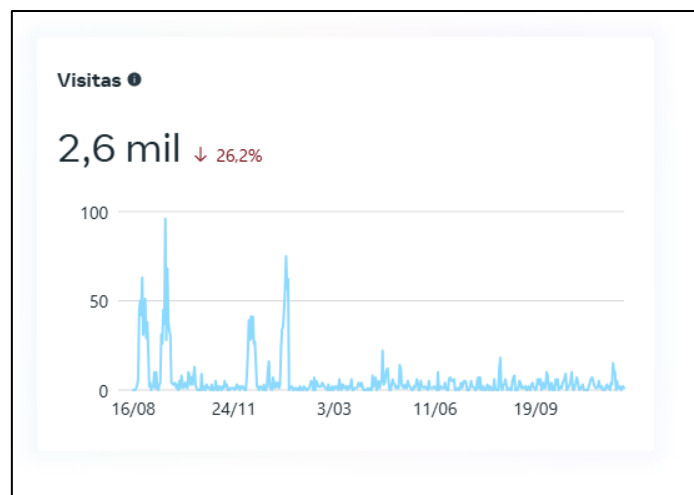


Figura 23. Visitas do Instagram no período analisado

Fonte: Meta Business Suite

Novos seguidores

No mesmo período analisado, foram registados 68 novos seguidores, sendo que o gráfico da figura 24 revela um crescimento lento, mas consistente. As variações são pequenas ao longo do período, com apenas 1 ou 2 seguidores por dia e um único pico de 3 seguidores. Apesar de um crescimento lento e da ausência de picos significativos, há uma aquisição contínua de seguidores, o que indica estabilidade. Também é possível concluir que o conteúdo não está a alcançar novos públicos, o que pode ser solucionado com a ajuda de conteúdos mais visuais de maior impacto.

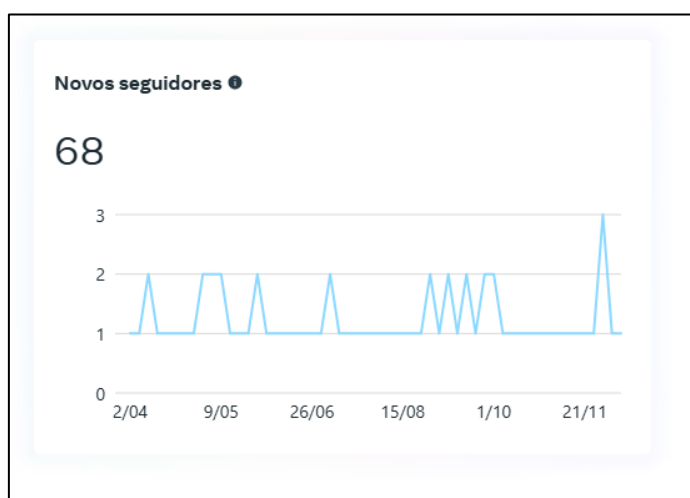


Figura 24. Novos seguidores no Instagram no período analisado

Fonte: Meta Business Suite

Perfil Demográfico

O Instagram da Vivenza conta com um total de 621 seguidores, sendo que esta análise segmenta estes seguidores por género, idade e localização, semelhante ao que acontece com o Facebook. É possível verificar na figura 25 que 83,5% dos seguidores são mulheres e 16,5% são homens, e as faixas etárias predominantes são 55-64 anos (cerca de 28%), mais de 65 anos (aproximadamente 27%) e, por fim, 45-54, que corresponde a, mais ou menos, 14%. Assim, conclui-se que a página de Instagram da Vivenza é maioritariamente seguida por mulheres com mais de 45 anos, perfil típico de familiares ou cuidadoras de pessoas idosas e, menor número, os próprios idosos ativos na plataforma. Isto implica que a comunicação assente na emoção, empatia, bem-estar e confiança.

Quanto à localização, a maioria dos seguidores está localizada em Portugal (91,6%), destacando Braga (14,3%) e Póvoa de Lanhoso (9,8%), sendo que Porto, Viana do Castelo, Matosinhos e Guimarães também são relevantes. Outros países que apresentam presença são Espanha (3,4%), Brasil (1,8%) e Suíça (0,6%).

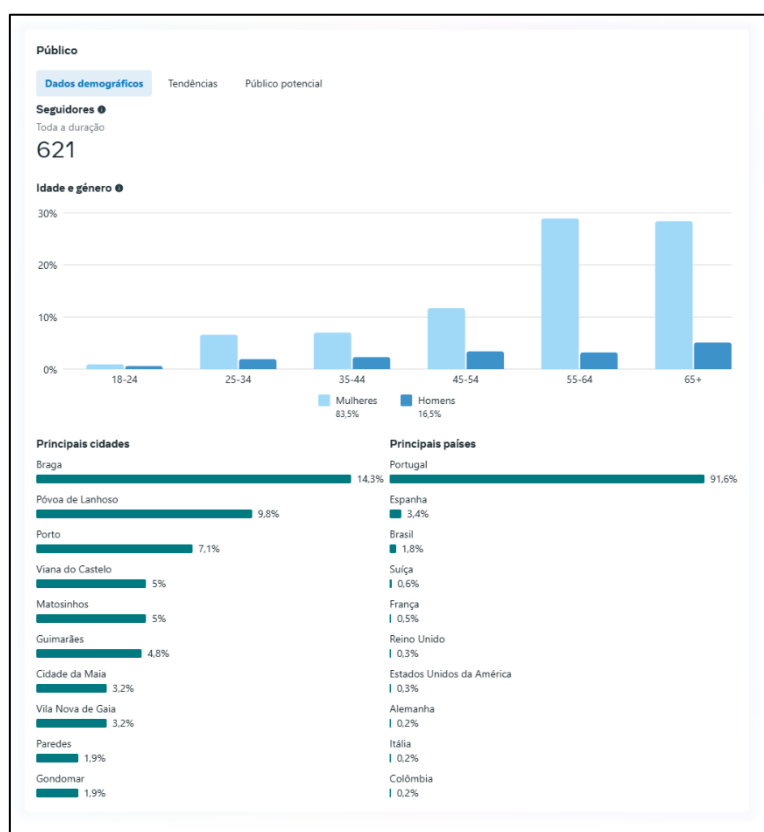


Figura 25. Perfil demográfico do público do Instagram

Fonte: Meta Business Suite

Desempenho dos conteúdos

A figura 26 oferece uma visão agregada da performance da conta e destaca métricas como visualizações, alcance, interações, crescimento de seguidores e cliques. Relativamente às visualizações, a página registou um total de 45,3 mil, um número expressivo tendo em conta a base atual de 621 seguidores. Já no alcance, observa-se uma quebra de 30,6%, situando-se nos 53 mil, o que pode estar relacionado com a frequência de publicações ou menor apelo de conteúdos. Um dos dados que demonstram uma melhoria significativa é a interação com conteúdos, que duplicaram face ao período anterior, totalizando 293 interações, indicando um envolvimento mais ativo dos seguidores, uma comunidade mais comunidade e responsiva ao conteúdo. Os cliques em ligações aumentaram 100%, atingindo os 2194. O gráfico demonstra um crescimento constante ao longo do tempo, com um maior aumento a partir de abril, o que pode estar associado, por exemplo, ao uso de *Call To Action*. Esta métrica indica que os conteúdos estão a ser visualizados, ao mesmo tempo que geram ações concretas por parte do público.

De uma forma geral, estes dados revelam que, apesar de se verificar uma queda no alcance, a página está a construir uma base de seguidores mais envolvida e participativa, com resultados visíveis em interações e cliques. Isto indica uma consolidação da presença digital da Vivenza, sendo importante continuar a investir em conteúdos relevantes, com foco na criação de valor e proximidade com o público.

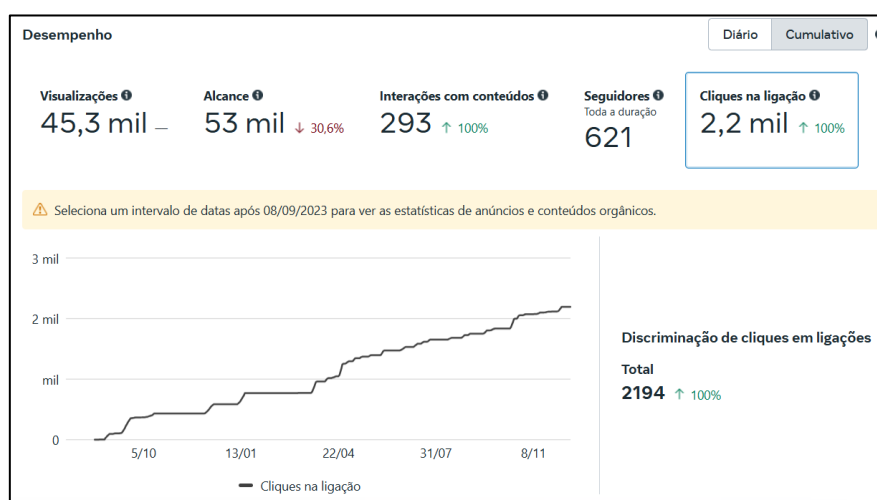


Figura 26. Desempenho dos conteúdos do Instagram

Fonte: Meta Business Suite

Conteúdos partilhados

De acordo com a avaliação comparativa da figura 27, a página encontra-se acima da média de publicações em relação a outros negócios da mesma categoria. Nos 28 dias anteriores à data de recolha deste dado, foram publicados 20 conteúdos, colocando a Vivenza acima do percentil 75, o que significa que está entre os negócios que mais publicam. A consistência e regularidade de publicações são fundamentais para manter o perfil ativo, alimentar o algoritmo da plataforma e garantir uma presença no *feed* dos seguidores. A frequência de publicações pode estar diretamente associada a resultados como o aumento de interações com conteúdos e o crescimento do número de cliques, observados anteriormente. Isto confirma que a Vivenza apresenta uma estratégia sólida, com consistência e bom planeamento de conteúdos.

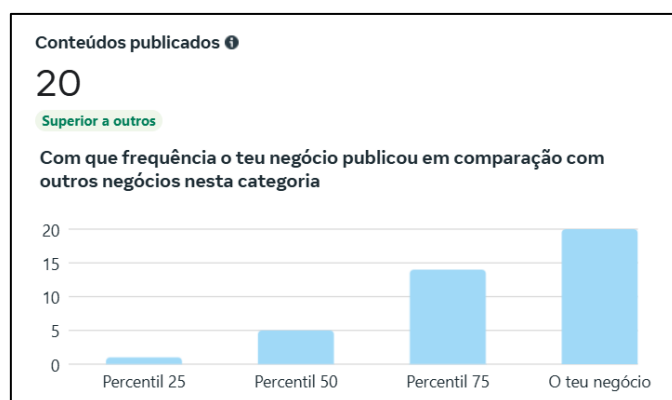


Figura 27. Conteúdos partilhados no Instagram

Fonte: Meta Business Suite

Principais formatos de conteúdos

Entre abril de 2022 e agosto de 2023, foi registado um aumento de 34,6% na quantidade de conteúdos publicados, num total de 202 publicações no *feed* e 187 histórias, como se verifica na figura 28. Estes números demonstram uma estratégia ativa e equilibrada, com um uso diversificado dos dois principais formatos do Instagram. Esta proximidade numérica entre as publicações e histórias revela o aproveitamento das potencialidades do Instagram, mantendo uma presença ativa tanto no *feed* (com conteúdos mais informativos) como nas histórias (mais imediatas, dinâmicas e interativas). Este equilíbrio contribui para uma comunicação mais envolvente e próxima, ao mesmo tempo que mantém a marca visível no dia a dia dos seguidores.

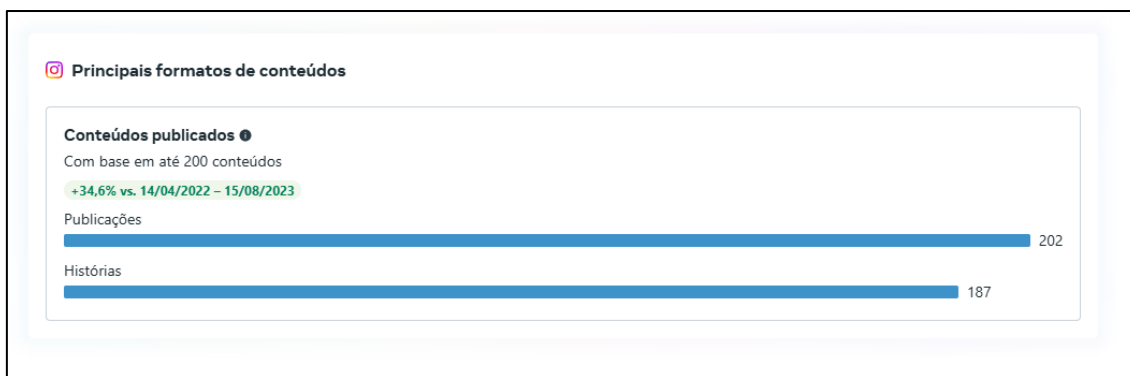


Figura 28. Principais formatos de conteúdos no Instagram

Fonte: Meta Business Suite

Principais conteúdos com base nas visualizações

Na figura 29 estão apresentadas as publicações que receberam mais visualizações no período. É possível verificar que estes conteúdos têm todos em comum os temas práticos e emocionais relevantes para o público em estudo, como a saúde, solidão e bem-estar, sendo utilizadas imagens mais humanizadas e títulos diretos e atraentes que despertam curiosidade nos utilizadores. Todos têm um seguimento coerente e incluem CTAs simples, contribuindo para o bom desempenho a nível de visualizações. É relevante mencionar que, tal como aconteceu anteriormente no Facebook, também o Instagram disponibiliza este tipo de informação apenas para a métrica das visualizações, não oferecendo para outras métricas, o que limita a análise completa do desempenho das publicações.



Figura 29. Principais conteúdos com base nas visualizações no Instagram

Fonte: Meta Business Suite

Discussão de Resultados

Em suma, a análise das publicações da Vivenza no Facebook e Instagram permitiu concluir que os conteúdos que geram maior envolvimento do público são aqueles que apresentam um tom emocional, familiar e valorizam experiências reais. Estas características estão alinhadas com o que é desenvolvido na revisão de literatura, nomeadamente com Pilarczyk & Stefańska (2017), o qual refere que o público sénior aprecia valores como família, respeito e confiança. O Facebook foi o que revelou ser a rede com melhores resultados em termos de alcance, cliques e interações, o que se deveu a publicações que combinaram uma linguagem emocional e empática com conteúdos visuais apelativos. Estas publicações destacam aspetos importantes para o público como o ambiente acolhedor da residência, o conforto familiar e a valorização dos idosos e vão ao encontro do que Williams & Page (2011) e Sloatweg & Rowson (2018) afirmam, relativamente aos idosos não quererem ser lembrados do seu envelhecimento, evitando a “linguagem sénior”. Quanto ao Instagram, apesar de apresentar níveis relevantes de interação, demonstra ter menor alcance em relação ao Facebook, sendo mais útil para a fidelização e envolvimento de seguidores existentes do que na aquisição de novos. O facto de o Facebook ter gerado maior envolvimento do que no Instagram pode ser justificado pela preferência do público por conteúdos mais narrativos e descritivos, ao contrário do formato mais visual e imediato do Instagram.

A análise realizada dos públicos de ambas as redes sociais, revela características evidentes sobre o perfil do público envolvido. Em ambas as plataformas, a maioria do público são mulheres, correspondendo a 79% no Facebook e 83,5% no Instagram. Esta informação é bastante relevante, uma vez que está alinhada com o que é referido na revisão de literatura, isto é, os principais influenciadores e decisores no processo de mudança para uma residência sénior são os filhos adultos (Koenig et al., 2014), nomeadamente, as filhas mais velhas com idades entre 45 e 64 anos, como refere Mace & Peck (2022). Quanto à faixa etária, é possível verificar que a maioria dos seguidores tem mais de 55 anos, principalmente entre 55 e 64 anos, representando, no Instagram cerca de 55% do total de seguidores, e que a faixa do 45-54 anos também apresentam alguma relevância, com 14%. A baixa percentagem referente a públicos mais jovens, reforça, novamente, a importância de comunicar de forma mais acessível, emocional e visualmente clara, orientada para públicos seniores e familiares, o que remete para a referência dos valores já mencionados. Estes dados comprovam a necessidade de direccionar as estratégias para ambos os públicos, idosos e familiares, juntamente com o que Koenig et al. (2014) refere relativamente à tomada de decisão ser feita em conjunto com a família, e não apenas o idoso, atingindo quem

realmente influencia e decide. Para além disto, o facto de existirem vários papéis de consumo, como refere Levy & Kwai-Choi Lee (2004), implica que os conteúdos partilhados atuem com diferentes funções, como informar os “gatekeepers” sobre cuidados e instalações, convencer os “influenciadores” e reforçar a legitimidade da Vivenza para o “decisor”. Em termos de distribuição geográfica, a maioria do público reside em Portugal (97% no Facebook e 91,6% no Instagram), com maior concentração no norte de Portugal. Verifica-se, ainda, que há uma presença de seguidores em países como Brasil, França Espanha e Suíça, o que pode sugerir o interesse de emigrantes portugueses.

Os autores Meshram & O’Cass (2018) defendem que o valor percecionado vai muito além da componente funcional do serviço, sendo construído a partir das experiências e necessidades sociais dos clientes. Isto verifica-se no desempenho dos conteúdos da Vivenza que destacam diversos valores afetivos. Por outro lado, Oliveira (2016) e Hettich et al. (2018) afirmam que o público mais velho tem tendência para respostas mais emocionais, seletividade na informação e menor tolerância a conteúdos complexos. Isto justifica o uso de mensagens simples, visuais e com forte carga emocional, como se verifica nas publicações nas redes sociais da Vivenza. Esta abordagem está alinhada com o comportamento de um público que evita tarefas cognitivamente exigentes, como refere Hettich et al. (2018).

A literatura afirma que o marketing neste setor é desafiante, uma vez que envolve convencer potenciais clientes ou familiares da necessidade de mudança (Laurence & Kash, 2010). Assim, as redes sociais, principalmente o Facebook, detêm aqui um papel fundamental, isto é, oferecer um canal de comunicação contínua, permitindo à instituição contar a sua “história, quem são os seus membros e o que estão empenhados em fornecer aos futuros residentes”, como refere o autor. Isto permite uma aproximação do público, com conteúdos que despertam empatia e que oferecem informação relevantes.

O bom desempenho das publicações com linguagem acessível, estrutura simples e mensagens visuais está em conformidade com o que Cole et al. (2008) refere em relação aos consumidores seniores preferirem assimilar informação de forma emocional do que racional, um aspeto amplamente explorado nas publicações da Vivenza. Anderson & Perrin (2017) e Carrillo-Durán et al. (2022) sublinham a crescente utilização da internet pelos idosos, uma vez que estes pretendem de manter contacto social e aceder a informações relevantes sobre saúde, validando a aposta da Vivenza na partilha de conteúdos que abordam este tipo de temas. O apelo emocional também reforça o que Ghosh (2020) afirma relativamente a aderência a plataformas digitais como forma

de contornar a solidão. Relativamente aos familiares, é referido por Bangerter et al. (2016) que os familiares utilizam a internet para pesquisar e comparar opções de cuidados, recorrendo, por exemplo, a redes sociais, o que pode justificar o elevado número de visualizações de não seguidores. A relevância das redes sociais como fonte de informação e de influência na decisão de compra é enfatizada por Casais & Veloso (2024), sublinhando que estas plataformas permitem promover produtos e serviços, ao mesmo tempo que fortalecem a relação com o cliente e influenciam a sua decisão de compra, daí a importância da Vivenza apostar uma comunicação emocional nas redes sociais.

Sidoti et al. (2024) revela que os idosos demonstram uma adesão superior às tecnologias. Isto vai de encontro ao que Carrillo-Durán et al. (2022) relativamente ao crescente interesse por conteúdos de qualidade, vídeos, design apelativo e informação detalhada, aspetos que estão presentes nos melhores conteúdos da Vivenza.

4.2. Anúncios Pagos – Meta Ads e Google Ads

De modo a compreender o impacto dos anúncios pagos na presença digital da Vivenza, foi realizada uma análise de campanhas desenvolvidas no Meta Ads (Facebook e Instagram) e no Google Ads, dentro do mesmo período em estudo.

A seleção destas campanhas teve por base diversos critérios para que fosse possível realizar uma análise mais abrangente e representativa da estratégia digital adotada no período de análise. Cada campanha foi avaliada individual e comparativamente, com o objetivo de identificar padrões de desempenho, destacar práticas estratégicas e recolher insights para otimização relativamente ao investimento, construção das mensagens e formatos. Relativamente ao *Meta Ads*, é importante mencionar que os anúncios são colocados em ambas as plataformas, Facebook e Instagram, quer no *feed*, quer nas histórias.

Meta Ads

- **Anúncio com maior alcance, interações e cliques**

Este anúncio do *Meta Ads* presente na figura 30, que promove os serviços da Vivenza com uma mensagem e que tem como objetivo gerar leads, destaca-se por ser o que apresenta maior alcance, com 57 832 pessoas alcançadas, e o maior número de interações, com 450 reações, 62

comentários e 47 partilhas. Estes números refletem o alto grau de atenção e interesse do público, envolvimento ativo e socialmente validado. O anúncio em formato de vídeo transmite uma mensagem de segurança e autonomia numa idade mais velha, elementos essenciais no posicionamento da marca.



Figura 30. Anúncio do Meta Ads "Hotel Sênior"

Fonte: Meta Business Suite

Distribuição por idades e género

Quanto ao público alcançado, a figura 31 mostra que este mantém-se com a predominância das mulheres (60%), principalmente na faixa etária de mais de 65 anos. O facto de o custo por resultado ser mais baixo entre os homens (1,36€) do que nas mulheres (1,91€), revela uma oportunidade de otimização do investimento. Este anúncio comprova a eficácia do formato em vídeo e segmentação adequada, na captação de atenção e no aumento do alcance, ao mesmo

tempo que mensagens com foco no bem-estar, cuidado e qualidade de vida do idoso são capazes de gerar envolvimento.

Para além deste anúncio ter sido o que gerou maior alcance e interações, também foi o que gerou mais número de cliques, registando 4942 cliques. Porém, importa mencionar que, neste caso, o objetivo já de cliques na ligação. Neste sentido, também se verifica que o formato apelativo (vídeo), a mensagem clara e o *call to action*, são capazes de atrair utilizadoras para o *website* da Vivenza.

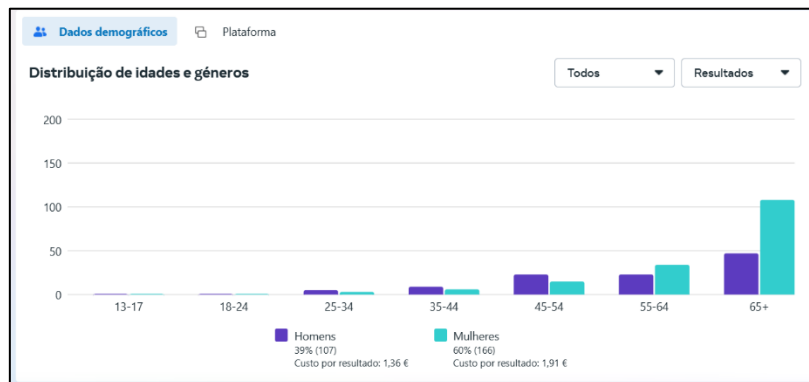


Figura 31. Idades e géneros referentes ao anúncio "Hotel Sénior"

Fonte: Meta Business Suite

- **Anúncio com maior CTR**

O anúncio presente na figura 32 tem como objetivo cliques na ligação, sendo este o que registou um maior CTR (19,94%), dentro do período analisado.

A mensagem transmitida no anúncio humaniza o processo de transição para uma residência sénior e diminui barreiras emocionais que são sentidas por quem passa por esta mudança. O texto é empático e transmite segurança, tranquilidade e apoio, valores que são apreciados e valorizados pelo público, o que gera interesse imediato e tráfego para o *website*, aliado ao botão de CTA. O custo por resultado torna-se revelante, uma vez que foi reduzido (0,02€), demonstrando alta eficiência orçamental.



Figura 32. Anúncio do Meta Ads "O melhor da vida em lar da Póvoa de Lanhoso"

Fonte: Meta Business Suite

Distribuição por idades e género

É possível tirar conclusões acerca dos dados demográficos através da figura 33, no sentido em que o anúncio teve um maior impacto junto das mulheres, que representam 75%, principalmente, entre os 55 e mais de 65 anos.

Estes dados demonstram que uma comunicação clara e emocionalmente alinhada com os valores, necessidades e preocupações do público gera mais cliques, e reforçam a relevância de adaptação do conteúdo à linguagem simples do cuidador e idosos. De uma forma geral, é um anúncio com uma boa performance, tendo em conta a relação custo e benefício, que pode servir de exemplo para estratégias digitais dirigidas ao mesmo público em estudo.

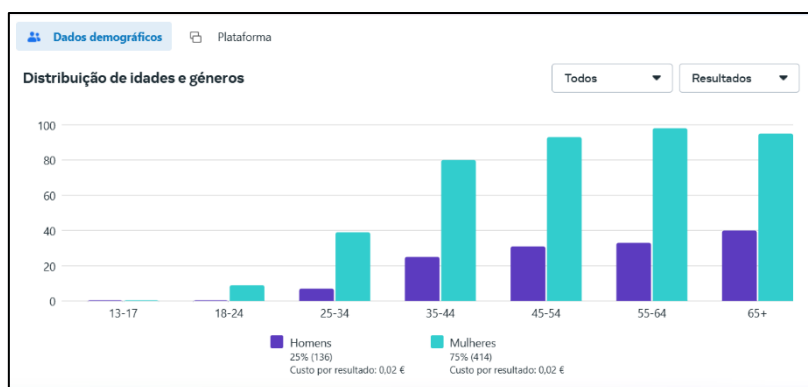


Figura 33. Idades e géneros referentes ao anúncio "O melhor da vida em lar da Póvoa de Lanhoso"

Fonte: Meta Business Suite

Google Ads

- **Anúncio com mais impressões**

O anúncio do *Google Ads* presente na figura 34 foi o que obteve maior número de impressões (644 mil), o que reflete uma grande visibilidade junto do público, especialmente, nas regiões de Braga e Porto, como se verifica na figura 35. Com um investimento de 782,23€, o custo médio por clique foi baixo, do qual resultaram 6510 cliques, uma taxa de cliques razoável, e foram, ainda, geradas 193 conversões e 15 chamadas diretas. Relativamente às palavras-chave, as que se demonstraram ser mais eficazes foram "lar de luxo para idosos" e "residencial para idosos", o que confirma a procura do público por qualidade, conforto e segurança numa idade mais avançada. A análise destes dados torna-se relevante, no sentido em que permite compreender o interesse do público e os termos que são mais eficazes a captar leads.

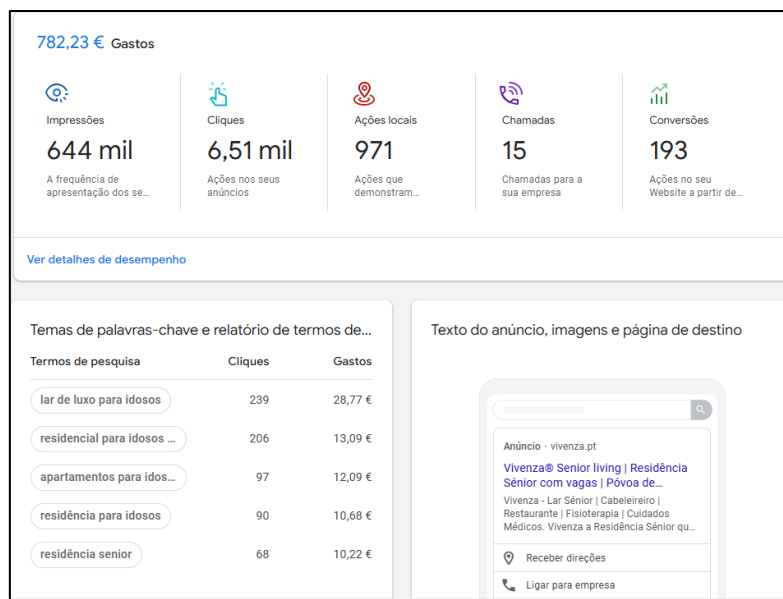


Figura 34. Anúncio do Google Ads "Vivenza Senior Living"

Fonte: Google Ads

Local e orçamento do anúncio

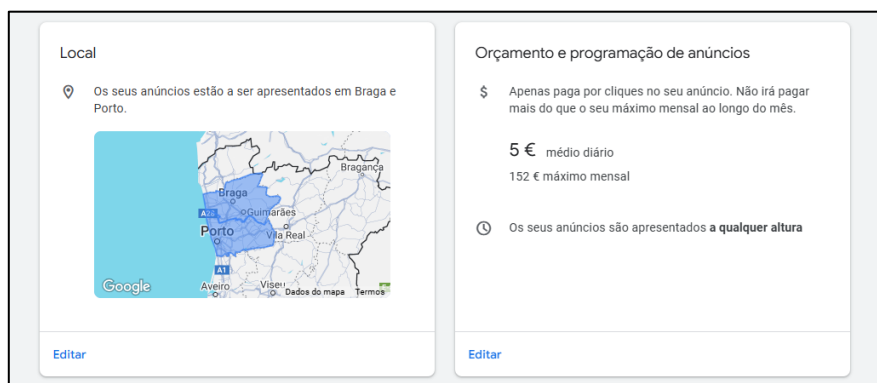


Figura 35. Local e orçamento referentes ao anúncio "Vivenza Senior Living"

Fonte: Google Ads

Grupos Demográficos

Na figura 36, verificam-se informações relativas ao perfil demográfico do público. Os dados demonstram que os anúncios alcançam mais pessoas do género feminino com mais de 45 anos, especialmente com mais de 65 anos.



Figura 36. Género e idades referentes ao anúncio "Vivenza Senior Living"

Fonte: Google Ads

- **Anúncio com mais interações e cliques**

O anúncio da figura 37 foi o que acarretou o maior número de interações (18 088, como se verifica na figura 38) e de cliques (15,4 mil, tal como a figura 39 evidencia), o que revela o elevado interesse do público e da adequação da mensagem. O CPC médio de 0,19€, num custo de 2,87 mil euros, o que indica uma boa relação de custo e resultado que permite alcançar um elevado número de potenciais clientes com um orçamento controlado. O anúncio destaca-se pelo seu formato de pesquisa informativo e focado na ação, através de botões CTA simples e claros com "Fale Connosco" ou "Serviços personalizados", facilitando a tomada de decisão e transformando esse interesse em contacto ou conversão. Quanto aos dados sobre o funil de leads, que conta com mais de 18 mil interações, e apesar da ausência de leads qualificados, o número de interações e cliques indica que existe oportunidade de otimização das conversões.

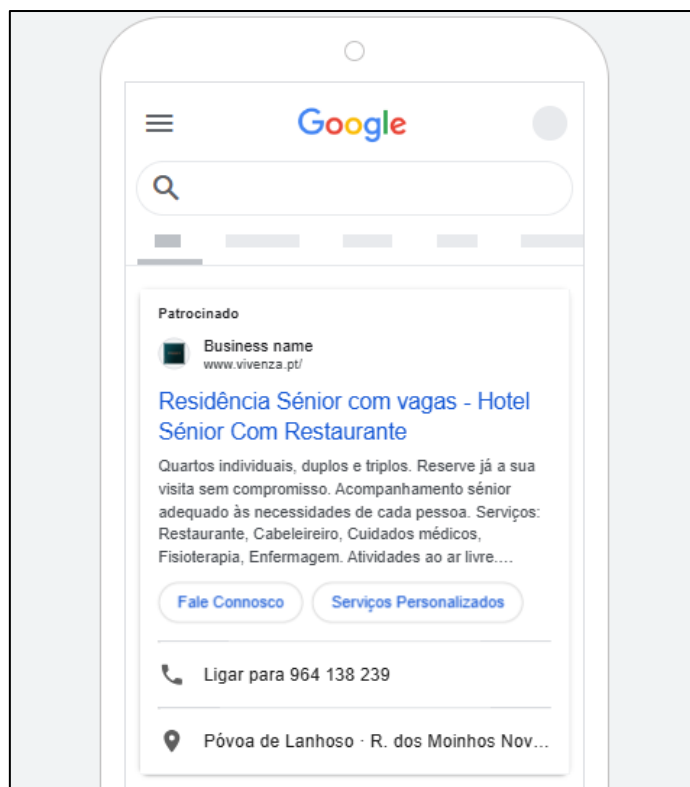


Figura 37. Anúncio do Google Ads "Residência Sénior com vagas" (Google Ads)

Fonte: Google Ads

Funil de leads



Figura 38. Funil de leads referente ao anúncio "Residência Sénior com vagas"

Fonte: Google Ads

Cliques e impressões



Figura 39. Cliques e interações referentes ao anúncio "Residência Sênior com vagas"

Fonte: Google Ads

Localização Geográfica

Como é possível observar na figura 40, o anúncio foi visualizado, predominantemente, nos distritos do Porto, Braga, Viana do Castelo, Guimarães e Vila Real.

Este anúncio demonstra como as campanhas são um canal de atração eficaz, ao mesmo tempo que oferece insights sobre como as estratégias devem ser definidas, de acordo com o público.



Figura 40. Localização geográfica referente ao anúncio "Residência Sênior com vagas"

Fonte: Google Ads

Discussão de Resultados

Em conclusão, a análise feita aos anúncios pagos da Vivenza permite verificar que tanto o Google Ads como o Meta Ads são relevantes no processo de atração e conversão de potenciais clientes. As campanhas do Google Ads apresentam uma taxa de cliques satisfatória, revelando-se especialmente eficazes na captação de tráfego qualificado para o website. Por outro lado, os anúncios pagos do Meta Ads demonstram um maior envolvimento emocional, com mais interações, comentários e cliques, com a utilização de imagens humanizadas e mensagens centradas no idoso.

Em relação ao *Meta Ads*, verificou-se que o público era predominantemente composto por mulheres com mais de 55 anos, nomeadamente entre 55 e 64 anos e mais de 65 anos. Este perfil corresponde ao identificado na revisão de literatura por Mace & Peck (2022): filhas adultas mais velhas, com idades compreendidas entre 45 e 64 anos. Mortensen et al. (2024) afirmam que os familiares são os principais decisores no processo de escolha de uma residência para o idoso, o que comprova a eficácia das campanhas pagas por atingirem este público. Como é referido por Meiners & Seeberger (2010), este público é considerado como um grupo de consumidores independentes financeiramente, bem informados, desconfiados e procuram conforto, competência e autenticidade.

O facto de muitos anúncios terem alcançado um número significativo de cliques e interações de não seguidores reforça a eficácia da segmentação e apelo emocional. A localização predominante é no norte de Portugal e demonstra que os anúncios são capazes de atingir o público-alvo adequadamente. De acordo com Mace & Peck, 2022, a segmentação geográfica está a ser cada vez mais utilizada para desenvolver anúncios específicos, o que pode ser utilizado pela Vivenza para definir públicos específicos em Braga e arredores. Isto pode ser uma abordagem crucial, uma vez que a proximidade geográfica é muitas vezes determinante na escolha.

No caso do *Google Ads*, é possível verificar que os utilizadores que clicaram nos anúncios demonstram já ter uma intenção concreta de pesquisa, o que pode estar relacionado com a necessidade já definida de encontrar uma solução para um idoso. De acordo com Meshram & O'Cass (2018), o valor de um serviço é pessoal e definido pela experiência de quem o consome, o que remete para a necessidade de os anúncios devem ir além das características funcionais e transmitir aquilo que os consumidores realmente valorizam. Hettich et al. (2018) afirmam que os

mais velhos apresentam uma capacidade cognitiva mais limitada e tendem a evitar tarefas mentais mais exigentes, o que justifica a eficácia dos anúncios com mensagens mais simples, diretas e emocionalmente apelativas. Para além disto, estes autores também referem que os consumidores seniores fazem uma seleção dos serviços influenciados mais por fatores sociais do que económicos. Isto valida a estratégia dos anúncios que focam a ligação emocional e confiança institucional.

Os dados das campanhas analisadas mostram que estas são mais eficazes quando os conteúdos apresentam mensagens simples, emocionais e visualmente apelativas, o que vai ao encontro do que é defendido por Pilarczyk & Stefańska (2017), que refere que a informação deve ser facilmente digerível sem ser conflituosa. Mais uma vez, este público não quer ser lembrado do seu envelhecimento, como sugere Williams & Page (2011), daí ser utilizada nos anúncios uma linguagem neutra, centrada nos valores que os mais velhos apreciam.

A eficácia dos anúncios pagos também se deve ao facto de os familiares serem pessoas ativas no meio digital e utilizarem a internet para comparar informação, permitindo que os mesmos tomem decisões mais informadas no que diz respeito a este tipo de serviços (Bangerter et al., 2016). Oyeyinka (2024) afirma que existe uma correlação direta entre a posição de um site nos resultados de pesquisa e o tráfego que recebe. Isto é refletido nos resultados da Vivenza em que os anúncios melhor posicionados, graças ao investimento, levam a picos significativos de visitas ao website.

4.3. Tráfego do Website

Os dados disponibilizados pelo *Google Analytics* permitem obter uma visão clara sobre a origem do tráfego do website da Vivenza, assim como do comportamento dos utilizadores nas páginas. É importante referir que o *Google Analytics* não faz diferença entre o *Meta Ads* e o *Google Ads*, quando se trata de tráfego proveniente de anúncios pagos.

Origem do tráfego

Como se verifica na figura 41, o tráfego direto demonstra ser a principal origem, com 22,11% do total de utilizadores, o que sugere que a marca já é conhecida por grande parte do público e acede

diretamente ao site e justifica uma taxa de conversão mais elevada (5,25%). O canal *cross-network* é responsável pelo tráfego de 21,07% dos utilizadores e apresenta a maior taxa de sessões com interação (0,89), o que justifica a eficácia das campanhas em múltiplas plataformas digitais. Relativamente ao tráfego das redes sociais orgânico, apesar de representarem 18,11% do total, este revela-se menos eficaz em termos de tempo de permanência, com 29 segundos, e de conversões (0,53%). Isto pode significar que o conteúdo partilhado nas redes atrai visitas, mas não gera envolvimento profundo.

O *paid search*, com 16,29% dos utilizadores, mostra melhores resultados, com um tempo de interação razoável de 44 segundos e uma taxa de conversão de 2,21%. Por outro lado, o tráfego orgânico que advém dos motores de busca apresenta um desempenho positivo, com 5,21% de utilizadores. Destaca-se por apresentar maior tempo médio de interação de 1 minuto e 17 segundos, evidenciando a relevância da otimização para motores de busca (SEO) na captação de tráfego qualificado. O *referral* demonstra uma taxa de conversão relevante de 4,55%, o que sugere que, ainda que um número pouco expressivo, o tráfego originado neste canal tende a ser mais predisposto à conversão.

Em conclusão, estes dados revelam que os anúncios pagos nas redes e nos motores de busca desempenham um papel essencial na atração e retenção de utilizadores.

Preencher linhas		Pesquisar...		Linhas por página: 10		Ir para: 1		< 1-10 de 11 >	
	Grupo de canais...s predefinido	Total de utilizadores	Utilizadores novos	Utilizadores de retorno	Tempo de interação médio por utilizador ativo	Sessões com interação por utilizador ativo	Quantidade de eventos Todos os eventos	Eventos principais Todos os eventos	Taxa de eventos principais do utilizador Todos os eventos
	Total	36 765 100% do total	36 356 100% do total	3 121 100% do total	39 s Média 0%	0,68 Média 0%	239 365 100% do total	1 477,00 100% do total	2,91% Média 0%
1	Direct	8 128 (22,11%)	7 975 (21,94%)	897 (28,74%)	41 s	0,68	60 739 (25,38%)	640,00 (43,33%)	5,25%
2	Cross-network	7 747 (21,07%)	7 783 (21,41%)	689 (22,08%)	48 s	0,89	56 897 (23,77%)	301,00 (20,38%)	2,92%
3	Organic Social	6 659 (18,11%)	6 591 (18,13%)	294 (9,42%)	29 s	0,34	30 221 (12,63%)	39,00 (2,64%)	0,53%
4	Paid Search	5 989 (16,29%)	5 935 (16,32%)	442 (14,16%)	44 s	0,74	39 278 (16,41%)	170,00 (11,51%)	2,21%
5	Display	4 556 (12,39%)	4 501 (12,38%)	428 (13,71%)	19 s	0,50	29 255 (12,22%)	120,00 (8,12%)	2,12%
6	Organic Search	1 914 (5,21%)	1 906 (5,24%)	307 (9,84%)	1 min 17 s	0,87	15 062 (6,29%)	195,00 (13,2%)	7,37%
7	Paid Other	1 209 (3,29%)	1 211 (3,33%)	45 (1,44%)	34 s	0,42	5 173 (2,16%)	4,00 (0,27%)	0,33%
8	Unassigned	388 (1,06%)	388 (1,07%)	10 (0,32%)	6 s	0,95	2 266 (0,95%)	5,00 (0,34%)	1,03%
9	Referral	44 (0,12%)	44 (0,12%)	7 (0,22%)	40 s	0,73	346 (0,14%)	3,00 (0,2%)	4,55%
10	Paid Social	19 (0,05%)	19 (0,05%)	1 (0,03%)	1 min 38 s	0,47	102 (0,04%)	0,00 (0%)	0%

Figura 41. Origem do tráfego do website

Fonte: Google Analytics

Canais de origem de tráfego

A análise feita aos dados da figura 42 permitiu verificar uma distribuição equilibrada entre os canais orgânicos, pagos e diretos. Os anúncios cross-network são a fonte com maior qualidade de tráfego, registando uma taxa de interação elevada (75,8%) e um bom tempo médio de interação, o que indica que estão a atrair utilizadores qualificados e interessados. Quanto ao tráfego direto, este também é significativo, com 21%, o que remete para a notoriedade da marca e visitas recorrentes. Já o tráfego proveniente das redes sociais (*organic social*), apesar de apresentar um número elevado, a sua taxa de interação é mais baixa, com 29,75%, o que pode significar uma falta de alinhamento entre o conteúdo publicado e as expectativas dos utilizadores ao chegar ao site.

Os anúncios de pesquisa paga (*Google Ads Search*) mostram ser eficazes na captação de visitantes com maior intenção de ação, com bons níveis de interação. O tráfego orgânico (SEO) demonstra-se consistente, o que reforça a importância de continuar a investir em conteúdos otimizados.

Preencher linhas		Pesquisar...		Linhas por página: 10 Ir para: 1 1-10 de 12						
	Grupo de canais...s predefinido	↓ Sessões	Sessões com interação	Taxa de interação	Tempo de interação médio por sessão	Eventos por sessão	Quantidade de eventos Todos os eventos	Eventos principais Todos os eventos	Taxa de sessões com evento principal Todos os eventos	Receita total
	Total	44 874 100% do total	24 943 100% do total	55,58% Média 0%	32 s Média 0%	5,33 Média 0%	239 365 100% do total	1 477,00 100% do total	2,63% Média 0%	0,00 €
1	Direct	9 442 (21,04%)	5 037 (20,19%)	53,35%	32 s	5,86	55 340 (23,12%)	558,00 (37,78%)	4,67%	0,00 € (-)
2	Cross-network	9 230 (20,57%)	6 996 (28,05%)	75,8%	40 s	6,19	57 155 (23,88%)	310,00 (20,99%)	2,58%	0,00 € (-)
3	Organic Social	7 841 (17,47%)	2 333 (9,35%)	29,75%	26 s	4,08	31 998 (13,37%)	76,00 (5,15%)	0,84%	0,00 € (-)
4	Paid Search	6 603 (14,71%)	4 377 (17,55%)	66,29%	40 s	6,00	39 602 (16,54%)	172,00 (11,65%)	2,14%	0,00 € (-)
5	Display	5 907 (13,16%)	2 286 (9,16%)	38,7%	15 s	5,00	29 518 (12,33%)	117,00 (7,92%)	1,64%	0,00 € (-)
6	Organic Search	2 751 (6,13%)	1 831 (7,34%)	66,56%	1 min 00 s	6,13	16 855 (7,04%)	210,00 (14,22%)	6,29%	0,00 € (-)
7	Paid Other	1 344 (3%)	521 (2,09%)	38,76%	30 s	3,94	5 298 (2,21%)	5,00 (0,34%)	0,37%	0,00 € (-)
8	Unassigned	490 (1,09%)	389 (1,56%)	79,39%	15 s	5,82	2 850 (1,19%)	24,00 (1,62%)	3,06%	0,00 € (-)
9	Referral	88 (0,2%)	53 (0,21%)	60,23%	30 s	7,13	627 (0,26%)	5,00 (0,34%)	4,55%	0,00 € (-)
10	Paid Social	25 (0,06%)	8 (0,03%)	32%	1 min 09 s	3,56	89 (0,04%)	0,00 (0%)	0%	0,00 € (-)

Figura 42. Canais de origem de tráfego do website

Fonte: Google Analytics

Páginas mais visualizadas

A análise das páginas mais visualizadas do website da Vivenza presentes na figura 43 revela padrões evidentes no comportamento dos utilizadores. A *homepage* (/) e a página principal em português apresentam o maior número de visualizações, com 32 140 (43,09%) e 21 816 (29,25%), respetivamente, representando os principais pontos de entrada no site. Porém, os tempos médios de interação curtos (15 e 25 segundos, respetivamente) indicam que os utilizadores não permanecem tanto tempo nestas páginas, utilizando-as apenas como ponto de partida de acesso a informações mais específicas.

As páginas das *suites*, *contacts* (versão em inglês) e serviços registam tempos de interação bastante superiores, entre 37 e 55 segundos, o que sugere um maior envolvimento do utilizador na fase de decisão ou recolha de informação para este processo. Aos tempos de interação juntam-se os eventos principais associados, o que confirma o interesse e potencial intenção de usufruto destes serviços. Também o desempenho do artigo “Leitura na terceira idade: os 5 melhores livros para ler”, que conta com 1196 visualizações e tempo médio de interação de 34 segundos, justifica a eficácia dos conteúdos informativos com objetivo de atrair e reter a atenção do público.

Em suma, os dados confirmam a relevância da combinação de páginas que contêm conteúdos informativos valorizados pelos diferentes perfis do público, isto é, idosos que procuram conteúdos que os eduquem e contenham temas interessantes, e os familiares, interessados nas informações relativas aos serviços, que, posteriormente, terão peso na tomada de decisão. O tempo de interação elevado reforça a oportunidade de continuar a investir em conteúdo claro, acessível e emocionalmente envolvente.

Preencher linhas		Pesquisar...		Linhas por página: 10		Ir para: 1		1-10 de 96	
☐	Caminho da página... classe do ecrã	+	Visualizações	Utilizadores ativos	Visualizações por utilizador ativo	Tempo de interação médio por utilizador ativo	Quantidade de eventos Todos os eventos	Eventos principais Todos os eventos	Receita total
☐	Total		74 590 100% do total	36 618 100% do total	2,04 Média 0%	39 s Média 0%	239 365 100% do total	1 477,00 100% do total	0,00 €
☐	1 /		32 140 (43,09%)	23 276 (63,56%)	1,38	15 s	117 765 (49,2%)	0,00 (0%)	0,00 € (-)
☐	2 /pt		21 816 (29,25%)	14 102 (38,51%)	1,55	25 s	67 443 (28,18%)	8,00 (0,54%)	0,00 € (-)
☐	3 /pt/suites		1 938 (2,6%)	1 387 (3,79%)	1,40	52 s	3 804 (1,59%)	19,00 (1,29%)	0,00 € (-)
☐	4 /pt/contacts		1 576 (2,11%)	1 182 (3,23%)	1,33	37 s	4 633 (1,94%)	1 412,00 (95,6%)	0,00 € (-)
☐	5 /pt/services		1 483 (1,99%)	999 (2,73%)	1,48	39 s	3 122 (1,3%)	10,00 (0,68%)	0,00 € (-)
☐	6 /contacts		1 269 (1,7%)	1 393 (3,8%)	0,91	30 s	4 005 (1,67%)	0,00 (0%)	0,00 € (-)
☐	7 /suites		1 268 (1,7%)	1 271 (3,47%)	1,00	54 s	2 568 (1,07%)	0,00 (0%)	0,00 € (-)
☐	8 /mais-vivenza/leitura-na-terceira-idade-os-5-melhores-livros-para-ler/		1 196 (1,6%)	1 037 (2,83%)	1,15	27 s	3 800 (1,59%)	0,00 (0%)	0,00 € (-)
☐	9 /mais-vivenza/lar-da-povoa-de-lanhoso/		1 041 (1,4%)	877 (2,39%)	1,19	44 s	3 312 (1,38%)	0,00 (0%)	0,00 € (-)
☐	10 /services		717 (0,96%)	1 000 (2,73%)	0,72	55 s	1 551 (0,65%)	0,00 (0%)	0,00 € (-)

Figura 43. Páginas mais visualizadas do website

Fonte: Google Analytics

Discussão de Resultados

Em suma, com a análise do tráfego do website, é possível concluir que o tráfego direto foi responsável por 22,11% dos acessos, o que reflete um alto grau de reconhecimento da marca, com uma taxa de conversão expressiva de 5,25%. O canal *cross-network*, com 21,07% dos utilizadores, apresenta um elevado nível de sessões com interação (0,89), o que indica campanhas bem segmentadas e relevantes para o público. O tráfego de campanhas pagas (16,29%) também se destacou pelo seu tempo de interação (44 segundos) e taxa de conversão de 2,21%, confirmando a eficácia dos anúncios. O tráfego orgânico (5,21%) teve o maior tempo médio de permanência (1 minuto e 17 segundos), comprovando que os utilizadores têm interesse e estão mais envolvidos. Por fim, as redes sociais, apesar de registarem bastante tráfego (18,11%), apresentam baixa qualidade (apenas 29 segundos de permanência e 0,53% de conversão). Os dados também mostram uma taxa de retorno significativa, o que remete para o regresso dos utilizadores para rever informações.

A análise dos dados referentes ao tráfego do website revelou que grande parte dos acessos ocorre a partir de anúncios pagos (*Google Ads* e *Meta Ads*), sendo que os utilizadores procuram informações sobre serviços e cuidados para idosos. Isto relaciona-se com o papel do “*gatekeeper*” e do “decisor”, abordados por Levy & Kwai-Choi Lee (2004), que controlam a informação e têm peso na decisão final. Assim, o website disponibiliza conteúdos detalhados que permite a reflexão e tomada de decisão daqueles que nela se envolvem e influenciam. O *website* torna-se, então,

num canal de informação e numa ferramenta de construção de confiança e de suporte emocional no momento de decisão.

Segundo Oliveira (2016), à medida que os consumidores envelhecem, as suas necessidades mudam e tornam-se mais específicas e emocionais, valorizando autonomia e interação social. Isto explica o bom desempenho das campanhas com foco em temas que abordam estes aspetos, e consequentemente, a elevada taxa de conversão do tráfego direto e pago. O mesmo acontece com as páginas informativas e do blog. O *website* apresenta bons resultados de conversão e elevado tempo de permanência em páginas com conteúdos informativos, o que remete para a valorização de informação clara, objetiva e credível, como referem Pilarczyk & Stefańska (2017). Estes autores também sublinham a relevância de uma mensagem bem estruturada e visualmente acessível.

A eficácia dos anúncios pagos reflete a estratégia de marketing bem estruturada, com foco na atração e depois conversão, tal como é referido por W. Pearce (1998). Os idosos demonstram uma maior adesão à internet e à procura de conteúdos relacionados com a saúde, de acordo com Chauhan et al. (2023). Já os familiares, segundo Schulz & Eden (2016), são os principais responsáveis pela procura de informação relativa a cuidados seniores, no sentido em que utilizam o meio digital para pesquisar, comparar e validar opções. Isto comprova a forte taxa de cliques observada nos anúncios do *Google Ads* e no tráfego orgânico do website. A boa performance das páginas com conteúdos informativos e artigos de blog, também está alinhada com o comportamento digital descrito. Os utilizadores procuram por conteúdos informativos, apoio emocional, informações sobre saúde e comparação de serviços, como refere Bangerter et al. (2019).

Os utilizadores permaneceram mais tempo em páginas com conteúdos informativos e visuais, como os artigos de blog e páginas institucionais. Isto remete para a importância de ter em conta aspetos no website, tais como informação clara, navegação simples e consistência em todo o website, como refere Pilarczyk & Stefańska (2017).

4.4. Desempenho do SEO

A análise detalhada referente ao desempenho do SEO da Vivenza foi realizada com recurso a dados obtidos a partir do *Google Search Console*, no período. Com a análise de várias métricas pretende-se perceber como é que os utilizadores acedem ao site e que termos utilizam para o

fazer, que páginas visitam, de que forma interagem com os conteúdos e que resultados concretos advêm.

Como é possível verificar na figura 44, entre agosto de 2023 e dezembro de 2024, o website da Vivenza registou um total de 2,39 mil cliques orgânicos provenientes do Google, resultantes de 32,6 mil impressões nos resultados de pesquisa. Estes dados correspondem a uma CTR (*Click-Through Rate*) média de 7,3%, o que sugere que os títulos e descrições estão bem otimizados e são apelativos para os utilizadores, e a uma posição média de 12,2, indicando que a maioria dos conteúdos estão exibidos entre o fim da primeira página e o início da segunda nos resultados do Google, o que mostra a necessidade de melhoria.

Ao longo do período analisado, é evidente uma evolução positiva das impressões e cliques, nomeadamente, a partir de setembro de 2024, onde se verifica uma subida acentuada. O gráfico também revela um pico elevado no final de novembro e início de dezembro, o qual pode ser justificado por campanhas ou conteúdos mais otimizados e relevantes publicados nesse período.

Cliques e impressões

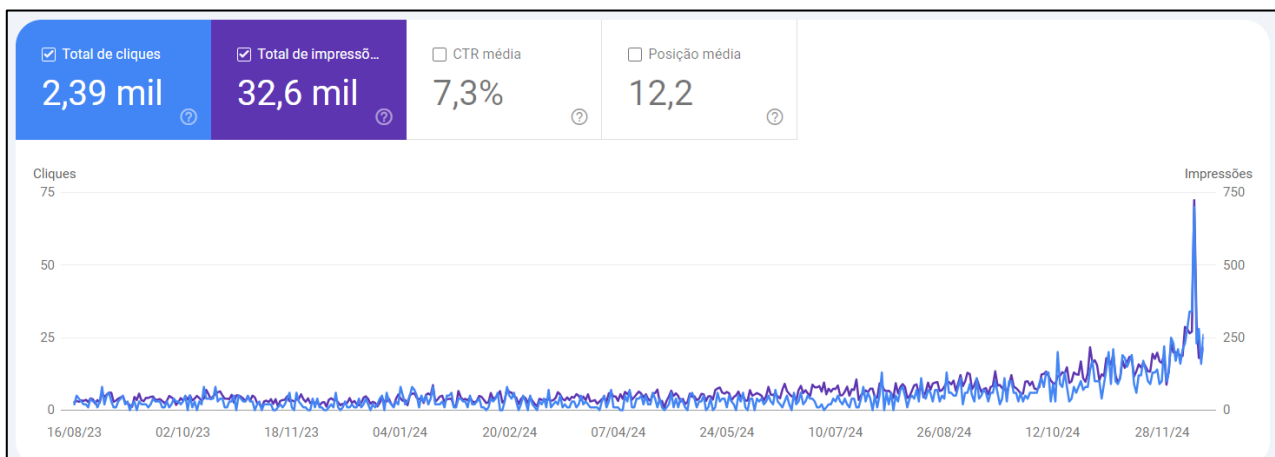


Figura 44. Cliques e impressões

Fonte: Google Search Console

Na figura 45 são apresentadas as principais palavras-chave utilizadas que direcionaram os utilizadores ao website da Vivenza, com base no número de cliques e impressões, permitindo perceber como a marca está a ser descoberta e os temas que geram maior interesse.

As primeiras duas consultas, “vivenza senior living” e “vivenza”, demonstram que a marca é procurada de forma direta, demonstrando reconhecimento e interesse espontâneo do público, enquanto as restantes consultas são mais genéricas, o que revela a captação de tráfego de pessoas interessadas em temas como envelhecimento ou leitura, temas abordados nos artigos do blog da Vivenza. Relativamente à palavra-chave “cohousing senior portugal”, esta apresenta uma alta taxa de cliques com poucas impressões, remetendo para uma potencial otimização de conteúdos mais específicos sobre o tema. A procura com termos como “livros para idosos” ou “habitação” revela a oportunidade para expandir o conteúdo informativo e atrair novos públicos.

Principais consultas

CONSULTAS	PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	ASPETO DA PESQUISA	DATAS
Principais consultas				↓ Cliques	Impressões
vivenza senior living				262	1 256
vivenza				223	2 716
livros para idosos				56	307
cohousing portugal				55	264
cohousing senior portugal				44	106
habitação colaborativa para idosos				21	485

Figura 45. Principais palavras-chave utilizadas

Fonte: Google Search Console

Na tabela 5 estão presentes as mesmas consultas da figura 45, e a respetiva observação, com base nos cliques e impressões.

Tabela 5. Consultas

Consulta	Cliques	Impressões	Observação
Vivenza senior living	262	1.256	Alta taxa de cliques – associação da marca ao setor
vivenza	223	2.716	Maior número de impressões – indica um crescimento na notoriedade
livros para idosos	56	307	Termo genérico – oportunidade de posicionamento relativamente ao tema
cohousing portugal	55	264	Interesse no tema de cohousing
cohousing senior portugal	44	106	Segmentação mais específica
habitação colaborativa para idosos	21	485	Termo mais técnico – menos cliques, mas muitas impressões

Fonte: Elaboração própria

Em suma, esta análise revela que o site se encontra bem posicionado, para consultas quer diretamente relacionadas com a Vivenza, quer relacionadas com o setor sénior, reforçando a sua relevância.

Principais páginas

Na figura 46, é possível observar as páginas do website da Vivenza que receberam mais tráfego orgânico com a pesquisa no Google. A análise destas páginas elucida sobre quais os conteúdos com maior visibilidade e interesse para o público.

CONSULTAS	PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	ASPETO DA PESQUISA	DATAS
Páginas principais				↓ Cliques	Impressões
https://vivenza.pt/				1 038	16 950
https://vivenza.pt/mais-vivenza/leitura-na-terceira-idade-os-5-melhores-livros-para-ler/				442	5 133
https://vivenza.pt/pt				249	3 683
https://vivenza.pt/mais-vivenza/cohousing-senior-em-portugal/				248	1 878
https://vivenza.pt/mais-vivenza/en/cohousing-senior-em-portugal/				112	901
https://vivenza.pt/mais-vivenza/artes-plasticas-terceira-idade/				63	726

Figura 46. Principais páginas do website visitadas

Fonte: Google Search Console

A homepage lidera em tráfego e impressões, uma vez que é a principal página de entrada, sendo importante garantir que esta se encontra otimizada, clara e com CTAs funcionais. O artigo “5 melhores livros para ler”, estando em segundo com mais cliques, demonstra que conteúdos informativos e úteis têm um grande potencial de atração. O mesmo acontece com o tema “cohousing”, tanto a nível nacional como internacional, e com a página sobre artes plásticas na terceira idade, que revela haver procura por conteúdos mais culturais e de bem-estar, ainda que com menor volume, o que pode ser explorado para diversificar os temas abordados no site.

Desta forma, percebe-se que as páginas mais visitadas, excluindo a homepage, contêm artigos temáticos com valor informativo relativamente ao setor sénior, apresentando um grande impacto no tráfego orgânico. Os dados recolhidos acerca do tráfego reforçam a necessidade de uma estratégia de conteúdo que combine informação prática, valores da marca e tendências relacionadas com o envelhecimento e qualidade de vida. Na tabela 6 é possível verificar as páginas mais visitadas e as respetivas observações, tendo em conta os cliques e impressões.

Tabela 6. Páginas visitadas

Página	Cliques	impressões	Observação
Página principal (homepage)	1.038	16.950	Entrada principal – elevada visibilidade e cliques
Artigo “5 melhores livros para ler”	442	5.133	Conteúdo temático com bom desempenho orgânico
Página institucional em PT	249	3.683	Apesar de não ter um conteúdo específico, regista um tráfego significativo
Artigo sobre cohousing	248	1.878	Interesse significativo pelo tema específico
Versão inglesa do artigo de cohousing	112	901	Interesse internacional no mesmo tema
Artigo sobre artes plásticas na terceira idade	63	726	Tema cultural com menor procura mas demonstra alguma procura

Fonte: Elaboração própria

Principais países

A figura 47 revela a distribuição geográfica dos utilizadores que acederam ao website da Vivenza através de uma pesquisa orgânica no Google, nomeadamente a predominância nacional e a presença internacional relevante. Portugal corresponde a mais 89% dos cliques totais, indicando que o tráfego é essencialmente local, e há uma presença internacional consistente, como Brasil, França, Suíça, Alemanha e Espanha), com taxas de cliques altas. Também é sugerido o potencial

para expansão internacional, especialmente para quem quer Portugal como destino para um envelhecimento ativo ou cuidados seniores.

CONSULTAS	PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	ASPETO DA PESQUISA	DATAS
País				↓ Cliques	Impressões
Portugal				2 142	23 042
Brasil				60	2 432
França				51	591
Suíça				33	400
Alemanha				19	233
Espanha				15	309

Figura 47. Distribuição geográfica

Fonte: Google Search Console

Principais dispositivos

Na imagem verifica-se que o principal dispositivo de acesso é o telemóvel, com 59% de cliques totais, destacando a importância de otimizar a experiência neste dispositivo, isto é, um design responsivo, botões grandes e carregamento rápido. O segundo mais utilizado é o computador que representa 40% dos cliques, um valor elevado, tendo em conta o contexto sénior, o que significar o uso com mais hábitos de navegação e em momentos mais formais ou de decisão, como a leitura institucional ou contacto direto. Por fim, o tablet é o dispositivo que apresenta menos cliques, mas uma melhor CTR (cerca de 10,3%).

CONSULTAS	PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	ASPETO DA PESQUISA	DATAS
Dispositivo				↓ Cliques	Impressões
Telemóvel				1 394	20 564
Computador				949	11 625
Tablet				45	437
Linhas por página: 10 1 - 3 de 3					

Figura 48. Principais dispositivos utilizados

Fonte: Google Search Console

Discussão de Resultados

Em conclusão, a presença de conteúdos informativos no website, como artigos de blog e páginas institucionais otimizadas, permite aos “gatekeepers” e “influenciadores” de encontrar a informação que procuram para orientar as decisões complexas (Koenig et al., 2014). Estes membros recolhem a informação e partilham com outros decisores, o que remete para a importância de uma boa visibilidade nos motores de busca e do bom posicionamento dos conteúdos da Vivenza. No ponto de análise anterior, observou-se que o tráfego orgânico, apesar de apenas 5,21% do tráfego total, teve o maior tempo médio de permanência (1 minuto e 17 segundos), o que remete para uma navegação mais cuidadosa e interessada por parte dos utilizadores. A performance satisfatória das páginas de blog e institucionais reforça a importância de desenvolvimento de conteúdos pensados para as necessidades específicas que se vão alterando ao longo do ciclo de vida, de acordo com Oliveira (2016). Assim, a otimização do SEO, com foco nas palavras-chave utilizadas, permite atrair visitantes mais qualificados.

As palavras-chave mais relevantes como “vivenza senior living”, “cohousing senior Portugal” ou “livros para idosos”, refletem a procura por soluções específicas, o que remete para a importância de uma segmentação de mercado precisa, tal como afirmado por G. Moschis et al. (2005). A forte presença do nome da residência “Vivenza” em várias consultas confirma que os utilizadores reconhecem a marca. A CTR média de 7,3% e o crescimento constante das impressões e cliques ao longo do período analisado, indicam que os conteúdos presentes no website, como os artigos do blog, estão alinhados com os interesses deste público.

Os acessos por dispositivos móveis, que correspondem a 59% dos cliques totais, podem estar relacionados com a tendência dos familiares em utilizar smartphones para procurar informação, ler avaliações e comparar serviços, como referido por Gurunathan & Lakshmi (2023). Isto remete para a importância de manter um website otimizado para mobile, com informação clara, com navegação simples e consistência em todo o website, tal como refere Pilarczyk & Stefańska (2017).

A utilização das palavras-chave anteriormente mencionadas indica que os utilizadores estão a utilizar ativamente os motores de busca como ferramenta principal na procura de informação. Isto remete para a necessidade da otimização on-page, uma vez que, segundo Liu et al. (2016) e Bussey & Sillence (2019), a internet é importante para procurar experiências e opiniões de terceiros, e encontrar recursos especializados que auxiliem na escolha da melhor opção,

influenciando a decisão final. As mesmas palavras-chave geram impressões significativas e um elevado número de cliques, o que confirma que os potenciais clientes, que procuram este tipo de serviço, estão a ser alcançados de forma eficaz e visitam o website da Vivenza, o que vai de encontro do que Casais & Veloso (2024) referem. A posição média da página de 12,2 indica a visualização dos links na segunda página dos resultados, o que remete para a necessidade de melhoria da otimização *on-page*, uma vez que 80% de quem realiza pesquisas acede aos links presentes na primeira página, tal como é afirmado por Patrutiu-Baltes (2016).

Discussão Global dos Resultados

A análise dos resultados apresentados ao longo do capítulo 4, referentes às redes sociais, aos anúncios pagos, ao tráfego do website e ao desempenho do SEO, permite concluir que a residência sénior Vivenza atua digitalmente com uma estratégia coerente. O estudo revelou que os domínios analisados demonstraram resultados significativos, não só individualmente, como também se complementaram.

As redes sociais analisadas (Facebook e Instagram) revelaram-se importantes na construção de imagem da Vivenza emocionalmente próxima, humana e empática. Os conteúdos e a linguagem cuidada e simples permitiram um maior envolvimento com a audiência, o que se reflete no crescimento do número de seguidores, nas interações e na consolidação da marca como confiável. Este envolvimento emocional contribuiu para impulsionar o reconhecimento da Vivenza e da sua proposta de valor no ecossistema digital.

Quanto aos anúncios pagos, estes demonstraram ser uma ferramenta essencial para a geração de tráfego qualificado e para o reforço da notoriedade da Vivenza, exercendo funções diferentes. Relativamente ao Meta Ads, foi possível concluir que estes anúncios são direcionados para despertar atenção e apelar à emoção, enquanto os motores de busca captam intenções diretas de procura, mais próximas da conversão. Estas plataformas complementam-se, no sentido em que respondem a diferentes fases do processo de decisão. Por outro lado, os anúncios pagos contribuem diretamente para o aumento do tráfego do website, sobretudo para páginas relativas aos serviços e artigos, o que remete para o efeito positivo do investimento em anúncios que geram cliques qualificados.

Em relação ao tráfego do website, os dados permitem compreender o comportamento da navegação dos utilizadores e identificar as preferências dos mesmos. Os resultados comprovaram a necessidade de um website bem estruturado, com informação clara, linguagem acessível e compatibilidade móvel. Também se verificou a relevância dos conteúdos informativos, nomeadamente os artigos do blog, que contribuíram para uma maior permanência no website. Os anúncios e as publicações nas redes sociais atuam como canais de atração, mas é no website que a confiança é construída e a decisão é tomada, sendo este o ponto central da conversão.

Por fim, a análise do desempenho do SEO revelou-se satisfatório, com valores significativos de impressões e cliques no período analisado, apesar de existirem pontos carentes de melhoria, como o nível da posição média nos resultados orgânicos.

Estes quatro domínios analisados comprovam que os canais de marketing digital não atuam de forma individual, mas sim como partes interdependentes. A eficácia da atuação digital da Vivenza deve-se, então, à articulação destas ferramentas com o objetivo de alcançar, envolver e converter o público, ajustadas às necessidades dos utilizadores, facilitando o processo de tomada de decisão. O conteúdo com teor emocional nas redes sociais, a precisão dos anúncios, a facilidade de navegação do website e a visibilidade assegurada pelo SEO cria uma experiência digital que contribui para a credibilidade da marca.

A análise também permite retirar conclusões em relação ao problema central da investigação: a dupla orientação de marketing digital por parte de residências seniores para utentes e familiares. Como foi possível de verificar ao longo da análise de resultados, o marketing digital, de facto, apresenta-se como uma ferramenta essencial para captar e envolver o público. A eficácia das estratégias de marketing digital está relacionada com a diferenciação na abordagem utilizada para cada segmento, visto que os utentes e familiares apresentam comportamentos digitais, motivações e necessidades diferentes.

Relativamente aos utentes seniores, é crucial priorizar estratégias que sejam claras na apresentação da informação, o apelo emocional e a acessibilidade digital. Este público, com mais de 65 anos, retém a sua atenção em conteúdos acolhedores e simples que transmitam segurança, conforto e bem-estar, elementos valorizados pelos mais velhos, nomeadamente artigos que envolvam temas relevantes. Publicações que abranjam estas características, como é o caso das publicações das figuras 16, 17 e 18, apresentaram um bom desempenho junto deste público. Os formatos com melhores resultados mostraram ser vídeos e imagens simples, tendo gerado mais

visualizações e tempo de retenção. Para além disto, a navegação simplificada, o design adaptado e conteúdos visuais no website, assim como a adoção de uma linguagem neutra são aspetos determinantes para garantir o seu envolvimento.

Quanto aos familiares, estes destacam-se por ser influenciadores e decisores no processo de tomada de decisão relativamente a residências seniores, destacando as filhas adultas com idade compreendida entre 45 e 65 anos. Os familiares revelam um comportamento mais orientado para a procura ativa de informação e mais ativos digitalmente, utilizando a internet para recolher informações detalhadas e comparar opções. Este segmento mostra clicar mais em anúncios e valorizam conteúdos que os informam relativamente às suas opções, como serviços, segurança e comodidades. Também reagem bem a CTAs claros (“Saber Mais” e “Agende uma Visita”), usam telemóveis para a sua pesquisa e navegam mais por páginas relacionadas, por exemplo, com serviços.

É possível concluir que, para cada segmento mencionado, são necessárias diferentes estratégias de marketing digital, uma vez que as suas necessidades e propósitos no meio digital também diferem. Este ajuste de estratégias com base no segmento permite estabelecer uma ligação mais genuína com os utentes e uma tomada de decisão mais segura e informada por parte dos familiares. Concluindo, o desempenho global das estratégias analisadas reflete a eficácia das estratégias de marketing digital utilizadas e uma compreensão aprofundada do comportamento do consumidor, o que destaca a Vivenza pelas práticas adequadas numa comunicação digital centrada no utilizador.

5. Discussão dos Contributos

A análise realizada ao longo do estágio permitiu concluir sobre a importância da diferenciação de estratégias de marketing digital para os dois públicos envolvidos na investigação, os idosos e familiares. As estratégias de marketing digital desenvolvidas para a residência sénior Vivenza demonstraram, de uma forma geral, resultados eficazes na visibilidade, envolvimento e confiança junto dos dois públicos em estudo: idosos e familiares. Através da análise das redes sociais, anúncios pagos, tráfego do *website* e desempenho do SEO, observou-se uma evolução clara na notoriedade e alcance digital. O uso apropriado de anúncios, a partilha de conteúdos relevantes para o público e a monitorização das métricas permitiram validar a eficácia das abordagens utilizadas e, ao mesmo tempo, identificar pontos de melhoria.

O estágio realizado contribuiu para a organização de acolhimento, a Framework Lab, no sentido em que permitiu aprofundar o conhecimento da agência neste setor de residências e com dinâmicas próprias, no qual a comunicação deve ser clara, sensível e específica. Para além disto, este estágio também auxiliou a consolidação uma análise que une métricas quantitativas a uma leitura qualitativa do comportamento digital e necessidades do público. Os resultados desta análise poderão ser aplicados e ajustados a outras instituições deste setor, com perfis semelhantes, nas quais a tomada de decisão também é um processo longo que envolve fatores racionais e afetivos.

Para o futuro, recomenda-se o reforço da personalização de conteúdos que abordem temas emocionais presentes na realidade do público, e a utilização de formatos e canais que permitam o contacto com o público. Também é essencial garantir a otimização contínua das plataformas digitais, a utilização de dados recolhidos de análises com o objetivo de direcionar as estratégias para melhores resultados, uma comunicação mais eficaz e uma presença digital sólida.

De uma forma geral, os resultados desta investigação mostram que o marketing digital, quando bem aplicado, é capaz de se assumir como uma alavanca para organizações que atuam com públicos cada vez mais informados e exigentes, como o da Vivenza. A combinação da utilização de plataformas digitais e a análise do comportamento digital do público, representa uma mais-valia, no sentido em que fornece insights valiosos, não só para a instituição em estudo, como também para qualquer outra que atue neste setor e pretenda comunicar eficazmente, consolidando a sua posição no ecossistema digital.

Desta forma, facilmente se percebe a aplicabilidade e relevância das estratégias de marketing digital neste setor, estando o público deste setor cada vez presente digitalmente. Estas organizações que atuam em contextos nos quais a decisão passa por múltiplos intervenientes, como filhos, beneficiam de estratégias de marketing digital que sejam segmentadas de acordo com a especificidade de cada público, e apoiadas numa análise rigorosa.

6. Considerações Finais

6.1. Conclusões

O presente relatório aborda o estudo desenvolvido com o objetivo de compreender a dupla orientação de marketing digital em residências seniores para utentes e familiares, tendo como caso de estudo a residência sénior Vivenza. A abordagem desta investigação é mista, utilizando o *Digital Analytics* e a Análise de Conteúdo Digital, avaliando detalhadamente os canais utilizados, os formatos dos conteúdos, o tipo de mensagem transmitidas e as percepções do público em estudo.

Quanto aos resultados obtidos na análise das redes sociais, o Facebook revelou-se essencial na criação de envolvimento e confiança, enquanto o Instagram se destacou como ferramenta de fidelização. Relativamente aos anúncios pagos, a eficácia do *Google Ads* e o *Meta Ads* revelou-se na captação de leads e no alcance de novos públicos, sendo os seus conteúdos partilhados com um tom emocional e linguagem acessível. Em relação ao website, este assumiu um papel central no processo de conversão e construção de confiança, enquanto os motores de busca (SEO) permitiram alcançar públicos com grande interesse de procura por este tipo de serviços. Para além disto, também se verificou que o conteúdo informativo (nomeadamente artigos de blog) teve um impacto relevante na atração de visitantes orgânicos e na sua retenção.

Desta forma, este estudo permitiu retirar conclusões acerca do problema que se pretendeu investigar, isto é, a necessidade de uma dupla orientação das estratégias para públicos distintos: os utentes e os seus familiares. Os dados demonstraram a melhor resposta por parte dos idosos a conteúdos emocionais, simples e visuais, enquanto os familiares demonstram maior envolvimento com conteúdos informativos, objetivos e com apelo à ação. Com esta diferenciação é possível alcançar cada público eficazmente, de acordo com os seus comportamentos e necessidades.

Esta investigação permitiu confirmar a importância de uma estratégia centrada nas necessidades de cada segmento. A coerência das mensagens, a combinação de canais e a adequação da comunicação são determinantes importantes na influência da percepção e decisão do público.

6.2. Contributos e Implicações

Os contributos deste estudo assentam numa lacuna identificada na literatura relativamente ao comportamento digital do público, no contexto de decisão de compra destes serviços. A análise conjunta dos dados quantitativos e qualitativos presentes neste relatório, oferecem uma perspetiva sobre como os dois públicos-alvo consomem, reagem e interagem com as estratégias digitais definidas, em particular, no caso da Vivenza. Por outro lado, também permite aplicar um modelo à comunicação destes serviços, de forma a transmitir confiança, simplicidade e empatia, valores importantes que estão na base da construção de relações com o público.

A análise de dados realizada fornece respostas aos objetivos delineados inicialmente, permitindo concluir que os públicos em questão utilizam diferentes canais, apresentam respostas diferenciadas aos conteúdos, tom da mensagem e formatos. A abordagem mista utilizada na análise de dados permitiu retirar conclusões relativamente aos padrões de consumo digital, à eficácia das estratégias da Vivenza e propor melhorias. Em relação aos idosos, estes demonstram maior interesse por conteúdos visuais, afetivos e simples, que transmitam valores apreciados pelos mesmos, enquanto os familiares interessam-se mais por conteúdos objetivos e detalhados, e demonstram uma procura ativa por informação. A diferenciação evidente ao longo dos resultados da análise valida a questão central da investigação: a dupla orientação de marketing digital em residências seniores para idosos e familiares. Com a análise das estratégias atuais da Vivenza, também surgem sugestões de novas estratégias que podem ser aplicadas, como newsletters, para informar quando um artigo é publicado ou assinalar uma data importante, a presença de um *chatbot* no website para facilitar a navegação e a procura por informação, ou um e-book direcionado para ambos os públicos, tendo em conta as necessidades de cada um.

O estudo reforça a necessidade de ter em conta o ciclo e vida, os papéis familiares e as emoções como base do contexto de marketing para um segmento mais velho. A gestão pode beneficiar diretamente deste estudo ao implementar estratégias mais eficazes, ajustadas ao canal e jornada do consumidor. A presente investigação oferece recomendações práticas sobre como otimizar conteúdos, anúncios e websites, priorizando formatos e mensagens que apresentam melhores resultados junto do público. Assim, a implementação de estratégias personalizadas, baseadas em dados recolhidos de análises, poderá aprimorar o processo de captação e retenção de clientes.

6.3. Limitações

Este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação e aplicação de resultados.

Primeiramente, trata-se de um estudo de um caso, centrado numa realidade específica que é a da residência sénior Vivenza. Os resultados oferecem *insights* úteis, no entanto, a aplicação das conclusões retiradas noutros contextos poderá ser limitada, uma vez que vários fatores, como recursos digitais ou localização, podem influenciar significativamente a eficácia das estratégias de marketing digital mencionadas.

Outra limitação passa pela análise ter-se baseado em dados recolhidos num período definido e limitado, o que impossibilita a avaliação de variações comportamentais em momentos específicos ou em ciclos mais longos. Isto pode comprometer a avaliação do impacto das ações de marketing.

6.4. Sugestões para Investigação Futura

Tendo em conta as limitações anteriormente identificados e os resultados obtidos, seguem-se algumas sugestões para investigação futura.

A primeira sugestão passa pela realização do estudo em diferentes residências seniores, com contextos socioculturais variados, verificando a aplicação e generalização dos resultados obtidos. Também se sugere a realização de um estudo dentro de um período mais longo do que aquele realizado na presente investigação, de modo a compreender o impacto das ações e a sua influência na tomada de decisão.

Por fim, outra sugestão relativamente a investigações futuras passa por um estudo centrado na perceção do público, através de inquéritos ou entrevistas com idosos e familiares que permitam aprofundar as interpretações por parte do público.

Bibliografia

- Alavi, K., Sail, R. M., Idris, K., & Samah, A. A. (2011). Living arrangement preference and family relationship expectation of elderly parents. *Article in Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 19(S), 65–73.
- Ambrósio-Accordi, A., De, I., & Accordi, A. (2021). *Motivos da institucionalização do idoso e suas vivências diárias*. <https://doi.org/10.21575/25254766msb2020vol5n21180>
- Anderson, M., & Perrin, A. (2017). *Tech Adoption Climbs Among Older Adults*.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Bangerter, L. R., Griffin, J., Harden, K., & Rutten, L. J. (2019). Health information-seeking behaviors of family caregivers: Analysis of the health information national trends survey. In *JMIR Aging* (Vol. 2, Issue 1). JMIR Publications Inc. <https://doi.org/10.2196/11237>
- Bangerter, L. R., Van Haitsma, K., Heid, A. R., & Abbott, K. (2016). “make me feel at ease and at home”: Differential care preferences of nursing home residents. *Gerontologist*, 56(4), 702–713. <https://doi.org/10.1093/geront/gnv026>
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30–40. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i1.901>
- Bohle, P., Rawlings-Way, O., Finn, J., Ang, J., & Kennedy, D. J. (2014). Housing Choice in Retirement: Community versus Separation. *Housing Studies*, 29(1), 108–127. <https://doi.org/10.1080/02673037.2013.825693>
- Bolico Da Silva, V. (2018). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3*, 2, 42–61. <https://doi.org/10.29073/e3.v2i1.20>
- Branson, J. S., Branson, A., Pozniak, K., Tookes, J., & Schmidt, M. (2019). The Role of Family During Older Adults’ Living Transitions: Implications for Helping Professionals and Family Counselors. *Family Journal*, 27(1), 75–83. <https://doi.org/10.1177/1066480718809418>
- Bussey, L. G., & Sillence, E. (2019). The role of internet resources in health decision-making: a qualitative study. *Digital Health*, 5. <https://doi.org/10.1177/2055207619888073>
- Carrillo-Durán, M. V., Ruano-López, S., Fernández-Falero, M. R., & Trabadela-Robles, J. (2022). Understanding How Baby Boomers Use the Internet and Social Media to Improve the Engagement with Brands. *Comunicacao e Sociedade*, 41, 261–284. [https://doi.org/10.17231/comsoc.41\(2022\).3516](https://doi.org/10.17231/comsoc.41(2022).3516)
- Carstensen, L. L., & Mikels, J. A. (2005). At the Intersection of Emotion and Cognition Aging and the Positivity Effect. *Current Directions in Psychological Science*, 14(3), 117–121. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2005.00348.x>
- Casais, B., & Veloso, A. (2024). Digital Marketing. In *Reference Module in Social Sciences*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00227-9>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>

- Chauhan, S., Wu, Y., Hao, Z., Meng, F., Ma, X., Liu, Y., Zhang, P., & Qi, R. (2023). *Understanding online health information seeking behavior of older adults: A social cognitive perspective*. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1147789>
- Chung, J. E., Park, N., Wang, H., Fulk, J., & Mclaughlin, M. (2010). Age differences in perceptions of online community participation among non-users: An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1674–1684. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.016>
- Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchess, A., Lambert-Pandraud, R., Mullet, E., Norton, M. I., & Peters, E. (2008). Decision making and brand choice by older consumers. *Marketing Letters*, 19(3–4), 355–365. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9058-x>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Framework Lab. (2024a). *Naturalmente Digitais*. <https://www.frameworklab.pt/pt>
- Framework Lab. (2024b). *Quem faz*. <https://www.frameworklab.pt/pt/quem-faz>
- Friemel, T. N. (2016). The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *New Media and Society*, 18(2), 313–331. <https://doi.org/10.1177/1461444814538648>
- Ghosh, M. (2020). Digital disruptions and the elderly – strategic adoptions for marketers. In *Strategic Direction* (Vol. 36, Issue 5, pp. 1–3). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/SD-10-2019-0208>
- Gibson, C. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2), 12.
- Gurunathan, A., & Lakshmi, K. S. (2023). Exploring the Perceptions of Generations X, Y and Z about Online Platforms and Digital Marketing Activities – A Focus-Group Discussion Based Study. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e02122. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2122>
- H. Al Hadid, I., Abu-Taieh, E., & El Mouatasim, A. (2020). *Cyberspace*. Books on Demand. <https://doi.org/10.5772/intechopen.78887>
- Hettich, D., Hattula, S., & Bornemann, T. (2018). Consumer Decision-Making of Older People: A 45-Year Review. In *Gerontologist* (Vol. 58, Issue 6, pp. E349–E368). Gerontological Society of America. <https://doi.org/10.1093/geront/gnx007>
- Hirsch, P. B. (2023). The light at the end of the tunnel: marketing to seniors. In *Journal of Business Strategy* (Vol. 44, Issue 2, pp. 114–116). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2023-0019>
- Jami Pour, M., & Karimi, Z. (2023). An integrated framework of digital content marketing implementation: an exploration of antecedents, processes, and consequences. *Kybernetes*, 53(11), 4522–4546. <https://doi.org/10.1108/K-02-2023-0178>
- Koenig, T. L., Lee, J. H., Macmillan, K. R., Fields, N. L., & Spano, R. (2014). Older adult and family member perspectives of the decision-making process involved in moving to assisted living. *Qualitative Social Work*, 13(3), 335–350. <https://doi.org/10.1177/1473325013475468>

- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- K. Thapa, D., C. Visentin, D., Kornhaber, R., West, S., & Cleary, M. (2021). *The influence of online health information on health decisions: A systematic review*. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.11.016>
- K. Yin, R. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Laurence, J. N., & Kash, B. A. (2010). Marketing in the long-term care continuum. *Health Marketing Quarterly*, 27(2), 145–154. <https://doi.org/10.1080/07359681003745071>
- Lepre, T. R. F., Santos De Mello, J. A., & Lopes, L. G. (2020). *COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO “X” DE ACORDO COM AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING*. 4(3), 131–147.
- Levy, D. S., & Kwai-Choi Lee, C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4), 320–338. <https://doi.org/10.1108/14635780410550885>
- Liu, D., Lu, C. J., & Burston, B. (2016). The Role of Social Media as a Source of Information on Nursing Home Care Decision Making. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 20(3), 93–113. <https://doi.org/10.1080/15398285.2016.1198110>
- Livette, M. (2007). Influencer and other “buying” roles in the decision-making process of retirement housing purchasers. *Property Management*, 25(3), 242–256. <https://doi.org/10.1108/02637470710753620>
- Lynch, B., Ryan, A. A., O'Neill, M., & Penney, S. (2022). The factors that influence care home residents' and families' engagement with decision-making about their care and support: an integrative review of the literature. *BMC Geriatrics*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12877-022-03503-8>
- Mace, B. B., & Peck, L. (2022). *Digital Marketing Strategies in the Senior Housing Industry: New Ways to Reach Prospective Residents*.
- Marshall, M., Duarte, E., & Tran, R. (2024). The Who, Why, Where, and How of Moving into Assisted Living: Older Adults' Decision-Making Process for Relocation. *Journal of Aging and Environment*, 38(2), 155–170. <https://doi.org/10.1080/26892618.2022.2158510>
- Meiners, N. H., & Seeberger, B. (2010). Marketing to Senior Citizens: Challenges and Opportunities. *Journal of Social, Political, and Economic Studies*, 35(3), 293–328.
- Memet, D., Burbulea, R., & Gangan, S. (2023). *Digital marketing in the light of promoting and strengthening the image on the market*. 224–228. <https://doi.org/10.52326/csd2023.35>
- Mendes, J. (2020). ENVELHECIMENTO(S), QUALIDADE DE VIDA E BEMESTAR. In *A Psicologia em suas Diversas Áreas de Atuação 3* (pp. 132–144). Atena Editora. <https://doi.org/10.22533/at.ed.18320170611>
- Meshram, K., & O'Cass, A. (2018). Senior citizens' perspective on the value offerings of third place via customer to customer (C-2-C) engagement. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 175–194. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2014-0269>
- Miles, M. B., Saldana, J., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis* (Vol. 3). SAGE.

- Mortensen, A. H., Nåden, D., Karterud, D., Gallagher, A., & Lohne, V. (2024). A qualitative study of family members' perspectives regarding decision-making for nursing home residents' care. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 19(1).
<https://doi.org/10.1080/17482631.2024.2370545>
- Moschis, G., Bellenger, D., & Curasi, C. F. (2005). Marketing retirement communities to older consumers. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 8(1), 99–113.
<https://doi.org/10.1080/10835547.2005.12091608>
- Moschis, G. P. (2003). Marketing to older adults: An updated overview of present knowledge and practice. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 20, Issue 6, pp. 516–525).
<https://doi.org/10.1108/07363760310499093>
- Moschis, G. P., & Mathur, A. (2007). *Baby Boomers and Their Parents: Surprising Findings about Their Lifestyles, Mindsets, and Well-being*. Paramount Market Publishing .
- Nações Unidas. (2019). *Envelhecimento*. <https://unric.org/pt/envelhecimento/>
- Oliveira, F. G. B. de. (2016). Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influencia. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo Do Conhecimento*. Ano 1, 9, 613–630.
- Osan, A. (2024). *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) and SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)*.
- Oyeyinka, A. (2024). *Understanding Digital Marketing*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30263.94883>
- Panda, M., & Mishra, A. (2022). *DIGITAL MARKETING*.
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 9, Issue 58, pp. 61–68).
- Pilarczyk, B., & Stefańska, M. (2017). How to adapt a strategy of communications to the needs of older adults? – Integrated model of communication. *The Proceedings of XVI International Marketing Trends Conference, Madrid, Ed. J. C. Andreani, Paris-Venice Marketing Trends Association*, 1–13.
- Ponde, S. (2019). DIGITAL MARKETING: CONCEPTS & ASPECTS. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260–266. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/8483>
- Puthussery, A. (2020). *Digital Marketing: An Overview*. Notion Press.
- Ramalho Feitosa, W., & Akemi Ikeda, A. (2011). *Segmentação de Mercado com Base em Coortes: uma investigação qualitativa*. 359–375.
- Reinhard, S. C., Feinberg, L. F., Houser, A., Choula, R., & Evans, M. (2015). *Valuing the Invaluable: 2019 Update - AARP Insight on the Issues*.
- Renaud, K., & Van Biljon, J. (2008). Predicting technology acceptance and adoption by the elderly: A qualitative study. *ACM International Conference Proceeding Series*, 338, 210–219.
<https://doi.org/10.1145/1456659.1456684>
- Sayankar, V. N. (2024). *A Review on Content Marketing “Skill Convergence: A Management Path for Sustainable Development” A Review on Content Marketing*.
- Schroeder, T., Dodds, L., Georgiou, A., Gewald, H., & Siette, J. (2023). Older Adults and New Technology: Mapping Review of the Factors Associated with Older Adults' Intention to Adopt Digital Technologies. In *JMIR Aging* (Vol. 6). JMIR Publications Inc. <https://doi.org/10.2196/44564>

- Schulz, R., & Eden, J. (2016). Families caring for an aging America. In *Families Caring for an Aging America*. National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/23606>
- Sidoti, O., Gelles-Watnick, R., Faverio, M., Sara Atske, Atske, S., Radde, K., & Park, E. (2024). *Internet, Broadband Fact Sheet*.
- Skripnik, O. (2017). Choice of the marketing concept of management of housing-and-communal services. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 90(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/90/1/012145>
- Slootweg, E., & Rowson, B. (2018). My generation: A review of marketing strategies on different age groups. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 85–92. <https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1553369>
- Vivenza. (2022). *Serviços*. <https://vivenza.pt/pt/services>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37–54.
- W. Pearce, B. (1998). *Senior Living Communities: Operations Management and Marketing for Assisted Living, Congregate, and Continuing-Care Retirement Communities* (JHU Press). Baltimore : Johns Hopkins University Press.
- Yee-Melichar, D., Renwanz Boyle, A., & Flores, C. (2010). *Assisted Living Administration and Management: Effective Practices and Model Programs in Elder Care*. Springer Publishing Company.