



Diogo Vaz Caetano

O Contributo das Técnicas de Marketing Digital para a Performance das Organizações

Setembro/2014



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Diogo Vaz Caetano

O Contributo das Técnicas de Marketing Digital para a Performance das Organizações

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2014

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação foi um trabalho realizado com grande persistência, dedicação, mas acima de tudo, com enorme prazer. A sua elaboração foi um processo longo que exigiu um esforço contínuo e enorme devoção, valores que sigo quando me proponho a alcançar qualquer objectivo. A sua realização não teria sido possível sem a ajuda, colaboração e apoio de algumas pessoas que passo a mencionar como agradecimento.

Um sincero agradecimento ao meu orientador Professor Doutor Arnaldo Coelho, pela sua disponibilidade e ajuda ao longo do desenvolvimento deste projecto, bem como por todo o conhecimento que partilhou comigo.

Um especial agradecimento aos meus colegas de trabalho por toda a ajuda em algumas fases essenciais deste projecto. O seu conhecimento e experiência permitiram enriquecer o conhecimento teórico derivado da literatura.

A todos, muito obrigado.

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos meus avós por todo o carinho que me transmitiram, aos meus pais pela presença incondicional em todos os momentos da minha vida e aos amigos pela disponibilidade e apoio.

Resumo

O marketing digital tem a sua génese na Internet e nas tecnologias de informação e comunicação. Atualmente verifica-se que a Internet ocupa um lugar privilegiado na vida dos consumidores, influenciando todos os aspectos do seu quotidiano. Tal oferece um conjunto de oportunidades que as organizações preparadas podem aproveitar, através de uma forte presença online. Esta presença é potenciada pelas ações de marketing digital, que se revelam essências na captação de consumidores neste meio. Através do marketing digital, as organizações podem aumentar o seu fluxo de vendas, assim como trabalhar a sua notoriedade.

Desta forma, este trabalho procura avaliar a contribuição do marketing digital para a performance das organizações, utilizando ferramentas de web analytics para medir os resultados práticos destas ações. Para o efeito, o trabalho apoia-se num estudo de caso, tendo como principais objectivos identificar as ações de marketing digital mais eficazes na captação de consumidores e avaliar o impacto destas acções nos resultados de marketing da organização.

Aplicando o modelo de análise proposto, foi possível tirar conclusões quanto aos objectivos indicados, na medida em que o marketing de motor de pesquisas assente em acções de *search-engine optimization* se revelou a técnica mais eficaz tanto no volume de consumidores captados, como na qualidade desses consumidores. Verificou-se que estas ações desempenham um papel importante como forma de promoção e captação de clientes para as organizações, constituindo um dos pilares que suportam os objectivos de marketing das organizações com presença virtual.

Palavras Chave: Marketing de Internet, Métricas Online, Web analytics, Optimização de Motor de Busca, Marketing Digital

Abstract

Digital marketing has its genesis in the Internet and information and communication technologies. Currently it appears that the Internet holds a special place in consumers' lives, influencing several aspects of their daily lives. This provides a set of opportunities that organizations can leverage through a strong online presence. This presence is enhanced by the actions of digital marketing. Through digital marketing, organizations can increase sales flow, as well as work brand awareness.

Thus, this study evaluates the contribution of digital marketing to organizations performance by using web analytics tools to measure the practical results of these actions. To this end, the work is based on a case study, by which we will identify actions of digital marketing that are more efficient in attracting consumers and assess the impact of these actions on the marketing results of the organization.

By applying the proposed model of analysis, it was possible to draw conclusions as to the objectives set. Search-engine optimization has proven to be the most effective technique in attracting consumers. It was found that these actions play an important role as a means of attract customers for organizations.

Keywords: Internet Marketing, Web Analytics, Search-engine Optimization, Web Metrics, Digital Marketing

Índice

1. INTRODUÇÃO	9
2. REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1 Introdução	11
2.2 Microambiente Digital	11
2.3 Técnicas de Marketing Digital	14
2.3.1 Páginas de Internet	15
2.3.2 Marketing de Motor de Busca	15
2.3.3 Marketing de Email	18
2.3.4 Marketing de Redes Sociais	20
2.3.5 Anúncios Publicitários	21
2.3.6 Marketing de Afiliados	22
2.4 Web Analytics	24
2.4.1 Métricas de <i>Web Analytics</i>	25
2.5 Modelo de Mensuração de Performance de Marketing Digital	28
2.6 Conclusão	30
3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO	33
3.1 Introdução	33
3.2 Quadro Conceptual	33
3.2.1 Paradigma de Investigação	33
3.2.2 Modelo Conceptual	34
3.2.3 Objectivos e Questões de Interesse	35
3.3 Quadro Metodológico	35
3.4 Conclusão	36
4. ESTUDO DE CASO	38
4.1 Introdução	38
4.2 Organização do Caso	38
4.3 Acções de Marketing Digital	38
4.3.1 Marketing Social	38
4.3.2 Marketing de Email	41
4.3.3 Marketing de Motor de Busca	41
4.3.4 Páginas de Internet	42

4.3.5	Anúncios Publicitários -----	43
4.4	Análise do Comportamento dos Consumidores -----	44
4.5	Análise da Satisfação dos Consumidores -----	47
4.6	Resultados-----	48
4.6.1	Objectivos -----	48
4.6.2	Questões de Interesse-----	50
5.	CONCLUSÕES-----	52
5.1	Introdução -----	52
5.2	Implicações para a Gestão -----	52
5.3	Principais limitações e Sugestões para Investigações Futuras-----	53
5.4	Conclusão -----	53
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	56

Índice de Figuras

FIGURA 1: CINCO CATEGORIAS DE DIAGNÓSTICO PARA MENSURAÇÃO DE E-MARKETING	29
FIGURA 2: MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO	34

Índice de Tabelas

TABELA 1: OBJECTIVOS DO ESTUDO DE CASO	35
TABELA 2: TRÁFEGO DOS PRINCIPAIS CANAIS SOCIAIS	40
TABELA 3: VISITAS ORGÂNICAS DE MOTOR DE BUSCA	41
TABELA 4: PRINCIPAIS PALAVRAS-CHAVE	42
TABELA 5: VISITAS DE TRÁFEGO DIRECTO	43
TABELA 6: VISITAS DE TRÁFEGO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	43
TABELA 7: TRÁFEGO DE CANAIS PARA A PÁGINA PORTUGUESA	44
TABELA 8: TRÁFEGO DE CANAIS PARA A PÁGINA INTERNACIONAL	45
TABELA 9: MÉTRICAS DE WEBSITE	46
TABELA 10: PRINCIPAIS PÁGINAS VISUALIZADAS	46
TABELA 11: PRINCIPAIS PÁGINAS VISUALIZADAS	46
TABELA 12: OBJECTIVOS E RESULTADOS	55

Lista de siglas

CRM – *customer relationship management*

SEO – *search-engine optimization*

PPC – *pay-per-click*

PPS- *pay-per-sale*

PPL – *pay-per-lead*

IP – *Internet Protocol*

ROI – *Return on income*

B2B - *Business to business*

B2C – *Business to consumer*

HTML – *Hypertext markup language*

URL - *Uniform Resource Locator*

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital, embora uma área científica recente, registou um grande crescimento ao longo das últimas década, a par das novas tecnologias de informação e comunicação, ganhando forte relevância tanto no meio empresarial como no meio académico. Este facto verifica-se pela evolução do número de artigos publicados sobre esta matéria, que registou um aumento de 270 artigos publicados entre 1987 e 2000, para 639 artigos publicados entre 2001 e 2004 (Schibrowsky *et al.*, 2007). A partir de 2004 surgiram artigos sobre marketing digital direccionados para áreas científicas específicas, com especial destaque para as áreas do comportamento do consumidor, estratégia de Internet e comunicação (Pomirleanu *et al.*, 2013). Face a esta evolução, o próprio conceito de marketing digital tem sido alterado ao longo dos anos, adaptando-se aos avanços tecnológicos e ao crescente interesse e relevância da área junto do meio académico.

O marketing digital ou marketing de Internet compreende “*the use of the Internet and related digital technologies to achieve marketing objectives and support the modern marketing concept*” (Chaffey *et al.*, 2003: 7). De acordo com o mesmo autor, o marketing de Internet refere-se à utilização dos recursos digitais das organizações, combinados com técnicas de promoção *online*, com o objectivo de oferecer serviços que desenvolvam uma relação com o cliente de forma combinada com outros tipos de média. Kotler *et al.* (2009), por sua vez, define marketing digital como uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (Internet, *email*, entre outros) e tecnologias digitais. Um termo considerado alternativo para marketing digital ou marketing de Internet é e-marketing ou marketing electrónico, que segundo McDonald e Wilson (1999) consiste na utilização de tecnologia para atingir os objectivos de marketing.

Apesar dos termos marketing digital e e-marketing serem alternativos entre si, de acordo com El-Gohary (2010), o segundo apresenta uma dimensão mais abrangente, comparativamente ao marketing de Internet, uma vez que inclui sistemas de CRM (*customer relationship management*) e gestão de informação digital. Já o marketing digital ou marketing de Internet, segundo Chaffey *et al.* (2003), foca-se somente na forma como a Internet pode ser utilizada em combinação com os média tradicionais para oferecer serviços aos consumidores.

Estas definições demonstram que o marketing digital tem na Internet e nas tecnologias digitais a sua génese e onde o principal foco está no desenvolvimento de relações com os consumidores com vista a atingir os objectivos organizacionais.

Smith e Chaffey (2001), identificaram três categorias de ações decorrentes da utilização da Internet como ferramenta do marketing: identificar; antecipar; e satisfazer. Segundos os autores, a Internet pode ser utilizada para identificar as necessidades dos consumidores e antecipá-las, uma vez que estes têm a opção de aceder a informação digital sobre os bens e serviços, realizando transações para os adquirir. A Internet permite igualmente medir a satisfação do cliente face ao canal electrónico, através de dados digitais devidamente analisados através de métricas digitais ou *web analytics*.

Existem vários métodos para avaliar a performance das ações de marketing digital, sendo estes maioritariamente classificados em três grandes abordagens: uma abordagem baseada em métricas *online* ou *web analytics*, uma abordagem baseada em indicadores financeiros; e uma abordagem híbrida, combinando tanto *web analytics* com indicadores financeiros.

Este estudo adopta uma abordagem baseada em *web analytics* para avaliar o contributo das técnicas de marketing digital para a performance da organização presente no estudo caso. A abordagem utilizada tem por base o modelo das cinco categorias de diagnóstico para mensuração de e-marketing, desenvolvido por Chaffey *et al.* (2003).

No presente estudo pretende-se verificar o contributo das técnicas de marketing digital para a performance das pequenas organizações, avaliando a sua performance a partir de *web analytics*. Nesse sentido, este trabalho irá apoiar-se num estudo caso sobre as técnicas de marketing digital utilizadas pela organização seleccionada. Esta organização é uma pequena empresa da área da consultoria informática que se dedica ao desenvolvimento e comercialização de *software* informático a nível nacional e internacional. A empresa utiliza um conjunto de técnicas de marketing digital para divulgar a marca e trabalhar a sua notoriedade.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

Este capítulo começa por abordar o microambiente onde as organizações e os consumidores atuam, de forma a se perceber o contexto e o estado de arte atual do marketing de Internet. De seguida, será apresentada uma análise das principais técnicas de marketing digital, assim como as ferramentas de *web analytics* necessárias para analisar as ações de marketing digital. Por último, é apresentado o modelo utilizado para avaliar o contributo das técnicas de marketing digital para performance das organizações.

2.2 Microambiente Digital

Nos primeiros dias da Internet os utilizadores procuravam conteúdos maioritariamente de entretenimento e as organizações apenas desenvolviam estratégias apoiadas na simples presença na Internet, através de uma página de Internet. À medida que o número de páginas aumentava e a concorrência se intensificava, as organizações deixaram de conseguir atrair com relativa facilidade os consumidores, que começaram a procurar uma interação mais personalizada e com significado (Pralhalad *et al.*, 2000). A partir desta evolução, as organizações perceberam a necessidade de desenvolver estratégias competitivas para atrair consumidores e criar envolvimento até ao momento de compra. Surgiu assim a necessidade de uma verdadeira estratégia de marketing digital.

A Internet, enquanto meio de comunicação global, registou um crescimento exponencial nas últimas duas décadas. Segundo o Business Insider (2012), o número de páginas de Internet aumentou de 23,000 em 1995 para mais de 644 milhões em 2012. Desde o seu surgimento até ao presente, a Internet influenciou cada vez mais a sociedade e moldou o comportamento dos consumidores, que se tornavam mais exigentes e conscientes. Num estudo conduzido por McGaughey e Mason (1998) onde é avaliado o comportamento dos consumidores na Internet, os autores investigam a forma como a Internet influencia o comportamento de compra, através da abordagem clássica do processo de decisão de compra (reconhecimento do problema, pesquisa da informação, avaliação de alternativas, decisão de compra, e comportamento pós-compra). Os autores concluem que a Internet reúne as características mais importantes dos restantes média, com a particularidade de permitir uma interação individualizada, influenciando os consumidores

em cada etapa do processo de decisão. A Internet torna os consumidores mais eficientes e eficazes na pesquisa, avaliação, compra e utilização de produtos (Kennedy, 1996; Janal, 1996). Esta eficiência decorre do potencial da Internet para oferecer um acesso rápido a informações sobre qualquer produto, poupando tempo e esforço aos consumidores. Já a eficácia aumenta com a capacidade da Internet em apresentar informações sobre várias formas, combinando imagem, vídeo, texto e som.

Os consumidores modernos procuram a “realização do espírito humano nos produtos e serviços que escolhem” (Kotler *et al.*, 2011: 18). O Marketing deve procurar satisfazer estas necessidades através de práticas de marketing emocional apoiadas no espírito humano, comunicando o valor não só material, mas também espiritual que o consumo do produto ou serviço oferece. A Internet, a partir das suas características de personalização e partilha, responde a esta necessidade de forma mais eficiente que os restantes média.

Adicionalmente, as novas tecnologias contribuíram para a diminuição das barreiras geográficas, ampliando a quantidade e qualidade das interações de uma marca com os seus consumidores. Estes passam a interagir com as organizações e as marcas permanentemente e sem controlo, levando a que as suas percepções sobre as organizações dependam do sucesso de todas as etapas pela qual essa interação passa, desde a procura de informação num motor de busca ou rede social, até à abertura da página de Internet e posterior navegação.

Se somarmos todo o tempo de atividade de todos os consumidores a procurar no google, avaliar as informações no *site* da empresa, pesquisar opiniões de terceiros, escolher a empresa, tirar dúvidas, fazer o pedido, receber o produto, «blogar» e «twittar» a respeito da experiência de compra, veremos que a parte que cabe à empresa de tempo de comunicação das marcas, é cada vez menor. (Adolpho, 2012: 78)

O consumidor moderno procura relacionar-se com as suas marcas, tornando-se mais ativo. Isto cria uma oportunidade para as organizações explorarem o nível de envolvimento dos consumidores, já que ao se exporem na Internet, divulgam as suas intensões, permitindo que as organizações preparadas consigam perceber quais as necessidades e desejos que procuram satisfazer, o que lhes desagrada, quais as páginas do *website* que mais gostam, ou qual a publicidade *online* que converte mais vendas. Estas

informações permitem a monitorização constante da eficácia dos esforços de marketing digital conduzidos nas organizações, da mesma forma que a inteligência extraída fornece dados preciosos sobre cada consumidor que entrou em contacto com a marca ou organização.

Assim, o consumidor moderno, é um consumidor informado, ativo, crítico e que procura uma experiência no seu consumo. Tendo em conta esta tendência, verifica-se que a informação *online* influencia cada vez mais a vida *offline*. Os consumidores, hoje em dia, informam-se sobre um produto nos motores de pesquisa, opiniões em redes sociais e análises em páginas de Internet, isto antes de se dirigirem ao ponto de venda. A evolução da Internet na última década, permitiu uma “maior transparência no acesso à informação, que possibilita a comparação entre produtos alternativos, bem como uma redução na distância entre a empresa e o cliente em termos geográficos e temporais.” (Rita e Oliveira, 2006: 5). As empresas ou marcas com presença na Internet, através de uma página de *web* informativa ou de comércio, chegam aos consumidores em qualquer localização geográfica e em qualquer momento do tempo. Vive-se numa sociedade guiada pela informação, onde já não existem barreiras e os consumidores têm acesso a informações sobre qualquer produto, marca ou empresa.

No contexto organizacional, a Internet e as iniciativas de marketing permitem uma personalização em massa, possibilitando um conjunto de práticas de marketing emocional e espiritual. Quando a vida *online* influencia o comportamento *offline* dos consumidores, as organizações necessitam de desenvolver esforços para abordar os consumidores e construir uma ligação no ambiente mais relevante, assim como observar e analisar o seu comportamento. A partir de *web analytics* as organizações conseguem conhecer os seus consumidores e extrair informação sobre a eficácia das ações de marketing digital que executam. Segundo Cutroni (2010), *web analytics*, constitui a análise de informação qualitativa e quantitativa de uma página de Internet, de forma a obter melhorias contínuas na experiência dos consumidores atuais e potenciais, traduzindo-se em resultados favoráveis. Uma definição alternativa, embora simplista, é dado por Ledford *et al.* (2010), que apresenta *web analytics* como programas informáticos que criam métricas ou medidas para aferir resultados. Destas definições, é possível concluir que as *web analytics* são ferramentas úteis na medição e interpretação de resultados segundo os objectivos da

empresa. As ferramentas de *web analytics* são utilizadas para compreender os consumidores e os seus comportamentos no meio digital, desenvolver ações que os influenciem e, no fim, promover comportamentos que beneficiem a organização e que permitam atingir objectivos organizacionais (Nakatani e Chuang, 2011).

Num estudo conduzido por Dehkordi *et al.* (2012), os autores procuram analisar os elementos da Internet que permitem às organizações, através do marketing digital, obter uma vantagem competitiva. Para este efeito os autores apoiam-se numa tipologia avançada por Ainscough (1996), que descreve a forma como a Internet pode ser utilizada para fornecer bens e serviços aos consumidores a partir de quatro categorias: *interactive brochure*, *virtual storefront*, *information clearing house* e *customer service tool*. A partir destas características, as organizações podem utilizar a Internet como uma ferramenta de marketing, aproveitando a economia de informação na sua proposta de valor e obter vantagens competitivas. Segundo Porter *et al.* (1995) uma vantagem competitiva é adquirida com a criação de mais valor percebido pelos consumidores, a partir de custos mais baixos (estratégia de baixo custo) face aos concorrentes ou através de produtos diferenciados face os concorrentes (estratégia de diferenciação).

2.3 Técnicas de Marketing Digital

Na década de 90, um grande número de organizações tinha presença *online* através de uma simples página de Internet. As técnicas de marketing digital que utilizavam para se promover eram ainda limitadas, uma vez que a área estava a dar os primeiros passos. Durante este período, a técnica mais comum de marketing digital consistia na publicidade por *banner*. Com o aumento da concorrência, as organizações desenvolveram novas técnicas de marketing digital, de forma a garantir uma melhor retenção dos seus clientes, potenciando compras repetidas e experiências significativas. Este processo tem como base a escolha voluntária e consciente dos consumidores em aceder a certas páginas de Internet, tendo em conta o *design* e conteúdos únicos que oferecem (Maity e Peters, 2005). Assim, as organizações desenvolveram um vasto conjunto de técnicas de marketing digital, que se mantiveram até ao presente.

2.3.1 Páginas de Internet

Uma página de Internet é a ferramenta de marketing digital mais importante para uma organização, pois constitui a plataforma a partir da qual os consumidores podem adquirir produtos e serviços, consumir informação e entrar em contacto com a marca. Dada a natureza competitiva do ambiente virtual, a importância de uma página de Internet, ainda que meramente informativa, é elevada, contribuindo para o aumento da notoriedade da marca. Mesmo que uma organização não utilize uma página de Internet para *e-commerce*, a sua simples existência, previne os consumidores de optarem imediatamente pelos concorrentes. Por *e-commerce* entende-se a capacidade de comprar ou vender produtos e informações na Internet (Kalakota e Whinston, 1997).

As páginas de Internet constituem um canal de venda de bens, serviços e informação, o que significa que os consumidores que interagem com frequência com uma página de internet integram o segmento alvo da organização. Daqui resulta a importância de estudar as características destes consumidores, assim como o seu comportamento na página de Internet. A partir desta análise é possível melhorar a página, optimizando-a de forma a gerar mais vendas, e direccionar as ações de promoção junto dos segmentos de interesse.

Devido à intensificação da concorrência verificada nas últimas décadas, a simples construção de uma página de Internet não é suficiente para gerar um diferencial competitivo, sendo necessário um trabalho de promoção e divulgação constante. Daqui resulta a importância de combinar esta técnica de marketing digital com as restantes.

2.3.2 Marketing de Motor de Busca

Observando o meio digital, verifica-se que existe uma relação próxima entre a classificação dos motores de busca e o valor das marcas, na medida em que as principais e mais valiosas marcas do mercado, surgem nas posições iniciais dos resultados das pesquisas, para determinadas palavras-chave. Assim, é possível concluir que as marcas que se encontram bem colocadas nos *rankings* dos motores de busca são vistas como as principais marcas do mercado em determinada categoria. Uma estratégia cujo objectivo passa por conseguir posições elevadas nos motores de busca constitui uma das técnicas de marketing digital mais relevantes atualmente.

A quantidade de consumidores que pesquisa produtos, marcas, serviços ou, de forma geral, palavras-chave é elevada. Conseguir uma posição elevada no *ranking* de um motor de busca representa não só um aumento das vendas no curto-prazo, mas também a construção da própria marca no longo-prazo. Uma posição de destaque gera maior interação entre a empresa e os consumidores do seu segmento, na medida em que são estes que pesquisam palavras-chave relevantes para o negócio da organização. Este comportamento constitui uma das principais vantagens da integração dos motores de busca nas estratégias de marketing digital, já que são apenas os consumidores do segmento alvo que pesquisam as palavras consideradas relevantes para a atividade da organização, tornando os motores de pesquisa verdadeiras ferramentas de segmentação. Desta forma, as organizações conseguem assim encontrar os consumidores em tempo real, no preciso momento em que necessitam do produto, serviço, ou informação.

Os motores de pesquisas organizam a informação existente na Internet, que na sua definição não passa de um sistema descentralizado de informação, sem ordem ou hierarquia. Neste campo, a par do Google, destacam-se as empresas Yahoo! e Bing, como os principais fornecedores de serviços de pesquisa. Num mundo onde grande parte da informação produzida está sob a forma digital, concentrada na Internet, o Google reúne toda esta informação de forma organizada e hierarquizada, como uma resposta a uma pergunta. Assim, a partir do motor de pesquisa, “o Google transformou milhares de milhões de pesquisas diárias de problemas de todas as espécies, digitados por utilizadores de todo o mundo, em milhares de milhões de oportunidades para resolvê-los” (Adolpho, 2012: 158). A missão do Google é organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis. As organizações que perceberem o funcionamento deste motor de pesquisas, podem beneficiar do seu potencial através de uma estratégia de marketing de motor de busca que responda às necessidades de informação dos consumidores do seu segmento.

A vasta informação dispersa na Internet, aliada à escassez de tempo, leva a que os consumidores confiem nos resultados dos motores de pesquisa, que são apresentados por ordem de importância, relativamente à palavra pesquisa. Assim, as empresas podem tirar proveito da confiança estabelecida entre os consumidores e os motores de pesquisa, procurando colocar a sua informação no topo dos resultados da pesquisa, sendo que quanto mais elevada for a posição no ranking de pesquisas, mais confiança recebe do utilizador.

Assim, o marketing de motor de busca procura aumentar o ranking de uma página de Internet junto do motor de busca, de modo a que a página surja numa posição superior para determinada palavra-chave. Esta estratégia procura aumentar o número de visitas através da exposição elevada resultante das posições de topo do *ranking* de resultados do motor de busca, assim como aumentar a notoriedade de uma organização ou marca a partir da credibilidade do motor de pesquisas.

Num estudo apresentado por Baye *et al.* (2013) com o objectivo de identificar os factores que influenciavam os cliques nos resultados orgânicos (não pagos) dos motores de busca, os autores concluem que o *ranking* na página de resultados influencia fortemente os cliques nos resultados orgânicos, sendo que a exclusão das primeiras cinco páginas de resultados levam a uma diminuição de 90% no número de cliques. De acordo com os mesmos autores, as práticas de marketing de motor de busca estão divididas em duas tipologias: marketing de motor de busca pago e *search engine optimization* (SEO).

O marketing de motor de busca pago permite às organizações pagarem para surgir nas posições iniciais dos resultados de uma pesquisa para certa palavra-chave. Para estes resultados, os motores de busca aplicam um formato diferente, distinguindo-os dos resultados orgânicos (não pagos). Uma das vantagens deste método está em seguir um modelo de custo *pay per click* (PPC), permitindo que as organizações escolham as palavras-chave relevantes e criem anúncios que se relacionem com a sua página de internet. Esta prática tem um custo para as empresas baseado numa licitação contra os concorrentes, tendo em conta o valor que estão dispostos a gastar por clique, de modo a gerar tráfego diretamente para a página. Por outras palavras, a organização paga uma pequena comissão por cada clique feito pelos consumidores no anúncio colocado no topo dos resultados das pesquisas. A localização dos anúncios pagos não deriva apenas do montante licitado pelas organizações. Entre outros factores, destaca-se a relevância das palavras-chave para o negócio da empresa, a relevância do URL (*Uniform Resource Locator*) de destino do anúncio, a atratividade da página de Internet e a atratividade do anúncio. Os consumidores têm uma percepção diferente dos resultados pagos, em relação aos resultados orgânicos. De acordo com Ghose e Yang (2009), existe uma relação negativa entre a posição dos anúncios pagos e o número de cliques nesses anúncios.

Por outro lado, as técnicas de *search-engine optimization* (SEO) consistem no processo de obter tráfego a partir de resultados orgânicos (não pagos) dos motores de

busca. As técnicas de SEO trabalham a forma como os motores de pesquisa classificam as páginas de Internet. Segundo Jerath *et al.* (2013), uma grande parte do tráfego originado nos motores de busca surge dos resultados orgânicos. Por este motivo, as organizações realizam ações de *search-engine optimization* para melhorar o tráfego derivado de cliques em resultados orgânicos, em detrimento do modelo pago.

Assim, torna-se importante perceber o processo através do qual estes motores constroem os seus *rankings*. O ranking do motor de pesquisas do Google é construído a partir de fórmulas matemáticas que determinam a classificação das páginas com base em critérios internos à página de Internet (*onsite*) e critérios externos (*offsite*), como por exemplo o número e qualidade de ligações de páginas terceiras à página da marca, entre outros. De acordo com Amerland (2014), este processo é gerado por um logaritmo matemático que analisa o número de ligações que a página de Internet tem com terceiras, a quantidade e qualidade das palavras-chave que compõem essas ligações, a autoridade, a confiança e a reputação do conteúdo das páginas de Internet. Desta definição, denota-se a importância para o conteúdo, tanto sob a forma de palavras-chaves que compõem a ligação, como sob a forma de informação presente nas páginas. Quanto mais relevante, original e fidedigno for o conteúdo, maior é a valorização atribuída pelo Google na sua fórmula. Assim, as práticas de SEO englobam todas as ações de optimização de páginas de Internet, editando o conteúdo e código de HTML (*Hypertext markup language*) para aumentar a relevância dessa página para determinadas palavras-chave (Zhu, 2011). Yang e Ghose (2010) verificaram uma relação positiva entre resultados orgânicos e resultados pagos, onde a presença de resultados orgânicos aumenta a utilidade dos resultados pagos.

A literatura sobre esta prática de marketing digital é vasta e vai desde a relação entre páginas de Internet e motores de busca (Xing e Lin, 2006; Sen, 2005; Amerland, 2014), à tipologia de resultados que surgem nos motores de busca (Edelman *et al.*, 2007; Varian, 2007).

2.3.3 Marketing de Email

O marketing de email é um tipo de marketing direto utilizado para entrar em contacto com um grupo de consumidores via mensagem por email. Esta técnica de marketing digital é normalmente utilizada para abordar clientes com campanhas publicitárias, anúncios e ofertas. A partir desta técnica, as organizações podem construir

uma relação mais pessoal com os seus clientes, utilizando para o efeito uma comunicação individual. O email torna-se numa ferramenta útil para aumentar a lealdade e manter o contacto com os clientes regularmente e a baixo custo (Merisavo e Raulas, 2004).

O marketing de email hoje em dia continua a ser aceite pelos consumidores como uma forma legítima e confiável de publicidade. As mensagens de email são constituídas por uma combinação de texto, imagem e vídeo para promover produtos e serviços, com ligações às páginas de Internet dos anunciantes. Este tem sido o meio eleito pelas organizações ao longo da última década para comunicarem com os consumidores e para promover os seus produtos. A evolução tecnológica que se verificou, com o aparecimento dos *smartphones* e outros dispositivos com ligação à Internet contribuiu para este efeito.

As vantagens da utilização do email como técnica de marketing digital passa pelo custo reduzido que apresenta, e a possibilidade de chegar a vários públicos-alvo rapidamente e com um alcance maior. Contudo, é necessária permissão prévia dos utilizadores para receber estes emails promocionais, uma vez que enviar emails sem autorização é considerado *spam*. Os emails podem ser direccionados a indivíduos ou a grupos de acordo com o perfil de utilizador, mas também com base na sua localização geográfica.

A gestão de anúncios de email é uma tarefa que vai desde a criação de listas de emails agrupadas de acordo com diferentes perfis, à decisão do conteúdo do email até aos critérios de mensuração dos resultados da ação. Para maximizar o sucesso das campanhas de email, as organizações devem pensar na experiência dos consumidores, na proteção da sua privacidade e informa-los acerca disso, assim como medir o impacto da campanha feita. Aplicando estes procedimentos, as organizações melhoram a experiência dos seus utilizadores e constroem uma relação de confiança.

De acordo com a literatura, existem dois grandes modelos de anúncios por email praticados: emails com promoções e listas de discussão. Os primeiros consistem em campanhas promocionais enviadas por email que criam valor para os consumidores. O seu conteúdo é atrativo e criativo de forma a atrair tráfego para a página de Internet da organização e estimulam ao mesmo tempo o envolvimento, expandindo a relação com os consumidores. O segundo modelo consiste num meio diferente de troca de emails, onde os vários subscritores podem enviar mensagens entre si sobre um tópico específico. O seu uso

tem vindo a diminuir desde 2000, devido em parte pela crescente popularidade dos fóruns e, mais recentemente, pelo aparecimento das redes sociais.

2.3.4 Marketing de Redes Sociais

A crescente popularidade das redes sociais provou que os seres humanos gostam de partilhar as suas experiências, ideias e acontecimentos. Os média sociais podem ser definidos como um grupo de aplicações de Internet como blogs, redes sociais, comunidades de conteúdos e mundos virtuais construídos com base na *Web 2.0*, e assentes na criação e troca de conteúdos gerados pelos seus próprios usuários (Kaplan e Haenlein, 2010).

As ações de marketing nas redes sociais permitem espalhar a palavra com custos reduzidos entre centenas de consumidores. Se a mensagem ou conteúdo da página de internet da organização for relevante, as empresas podem tirar proveito deste efeito de rede e terem o seu conteúdo partilhado pelos consumidores do seu segmento, beneficiando de um espalha a palavra no mundo virtual. As campanhas elaboradas para este meio tiram proveito da ligação e interação entre os consumidores para atingir um efeito viral. Estas redes permitem trabalhar a reputação e notoriedade da marca através de um contacto mais pessoal com os consumidores. Atualmente, as redes sociais de maior relevância para as organizações são o Facebook e o Youtube.

O Facebook é utilizado para trabalhar a reputação da marca e construir uma relação com os utilizadores. Para atrair clientes às páginas de Facebook das organizações, são desenvolvidas campanhas de publicidade designadas de publicações patrocinadas, exibidas a segmentos de utilizadores definidos. A par destas campanhas pagas, são também colocadas publicações não pagas periodicamente nas páginas organizacionais de Facebook. O objectivo final das campanhas de Facebook passa por levar os consumidores à página de Internet de forma a efetuarem uma compra. O Facebook, além de representar um meio para adquirir novos clientes através de publicidade dirigida a segmentos de interesse, permite igualmente prestar suporte aos clientes que entram em contacto em busca de informações ou auxílio. O alcance de uma página de Facebook é tanto maior, quanto maior for número de seguidores que conquista. Estes seguidores apresentam uma forte probabilidade de serem convertidos em clientes.

O Youtube é um meio que permite trabalhar igualmente a imagem da marca e gerar tráfego adicional à página de Internet da organização, potenciando o aumento das vendas. O conteúdo exibido no canal de Youtube permite também melhorar o ranking da página da organização junto dos motores de busca como o Google, estando ligada à estratégia de marketing de motor de busca.

Associado a toda a informação e conteúdo presente nas redes sociais, está noção de credibilidade. “É típico do ser humano dar mais crédito às informações que lhe chegam através de alguém de comprovada competência sobre o assunto ou que tenha uma imagem de pura fiabilidade ou, então, por um amigo.” (Adolpho, 2012: 140). Daqui ressalta a importância das redes sociais, através das opiniões de outros consumidores e amigos. Este meio oferece elevados níveis de credibilidade, uma vez que é composto por uma inteligência colectiva, onde as opiniões imparciais da comunidade influenciam as opiniões individuais.

2.3.5 Anúncios Publicitários

Os anúncios publicitários constituem uma forma de publicidade na Internet que surge junto do conteúdo das páginas e nos emails. Os anúncios publicitários aumentam o tráfego das páginas de Internet e criam notoriedade da marca, familiaridade e intenção de compra. Este tipo de anúncios pode conter texto, logo, imagens ou outro tipo de média interativo. Contrariamente ao que acontece com o marketing de motores de busca, os anúncios publicitários criam notoriedade da marca, mas não levam a um aumento notório das vendas no curto-prazo.

A forma mais comum de anúncios são os *banners*. Um *banner* é uma demonstração gráfica, de tamanho variável, usada para anunciar na Internet. Os *banners* estão normalmente ligados à página de Internet do anunciante e assim que os utilizadores clicam no *banner* são direccionados para essa página. Os *banners* podem incluir tanto imagens como vídeos e som. A principal vantagem desta técnica está no nível de customização com que são criados, permitindo um maior direccionamento a certos indivíduos e grupos. A taxa de visualização dos *banners* é elevada pois, muitas vezes, os anúncios são exibidos enquanto os utilizadores esperam pelo acesso a uma informação ou forma de entretenimento.

A grande desvantagem deste tipo de anúncios está no custo, já que uma campanha bem-sucedida requer uma grande percentagem do orçamento dedicado à colocação de *banners* em páginas de Internet com elevado tráfego. Uma segunda limitação está na quantidade de informação que é possível inserir num *banner* publicitário, levando os anunciantes a pensar numa forma criativa mas curta de passar a mensagem e atrair os utilizadores.

2.3.6 Marketing de Afiliados

Segundo Hoffman e Novak (2000), as organizações, ao realizarem ações de marketing de afiliados permitem que centenas de páginas de Internet independentes, também designadas de criadores de conteúdos, exibam anúncios dos seus produtos, recebendo como contrapartida uma comissão caso o anúncio conduza a uma venda. A literatura sobre esta ação de marketing digital oferece um claro entendimento sobre o seu funcionamento e o papel dos criadores de conteúdos em atrair consumidores (Hoffman e Novak, 2000; Fiore, 2000; Gallagher *et al.*, 2001; Duffy, 2005). De acordo com Fiore (2000), a utilização de ações de marketing de afiliados permite aos criadores de conteúdos vender produtos ou serviços de várias organizações na sua própria página de Internet, utilizando tecnologias desenvolvidas pelas organizações. Por esta ação, recebe-se em troca uma comissão baseada num modelo de pagamento entre três disponíveis: *pay per sale* (PPS), *pay per lead* (PPL) e *pay per click* (PPC). De acordo com Gallagher *et al.* (2001), o marketing de afiliados é classificado como uma forma de publicidade *online* onde as organizações partilham uma percentagem das receitas das vendas geradas por cada cliente que chegue à página de Internet da organização a partir da página do afiliado.

De acordo com Duffy (2005), esta estratégia reduz grande parte do risco associado ao marketing digital, na medida em que se os afiliados forem bem-sucedidos e os consumidores acabarem por efetuar uma compra, então as duas partes ganham sem que a organização tenha realizado sérios esforços de promoção. Caso a ação não resulte em vendas para a organização, os afiliados não recebem qualquer tipo de compensação. As organizações apenas pagam aos afiliados consoante a sua performance.

Desta forma, o marketing de afiliados é uma técnica de marketing digital onde é celebrado um acordo informal entre uma organização e um provedor de conteúdos *online*, com o objectivo de levar o segundo a promover os produtos ou serviços da organização na

sua página de Internet, em troca de um pagamento. Os provedores de conteúdos fazem não só publicidade aos produtos e serviços, como influenciam também os consumidores a tornarem-se clientes da organização (Hossan e Ahammad, 2013).

No marketing de afiliados verifica-se a existência de três modelos de pagamento. O modelo de pagamentos *pay per sale* consiste numa modalidade onde a organização paga ao afiliado com base na conversão do tráfego enviado em vendas. Se um consumidor seguir um *link* de afiliado para a página de venda da organização e realizar a compra, então o afiliado recebe uma comissão. Já o modelo *pay per lead* constitui um modelo de marketing de afiliados onde o pagamento é baseado na quantidade de tráfego gerado para a página da organização que conclui um registo. Isto é, os consumidores enviados não precisam de fazer a compra para o afiliado receber uma comissão, apenas precisam de se registar no sistema. Neste modelo, a organização paga ao afiliado pelo volume de tráfego registado que enviar, responsabilizando-se pela conversão desse tráfego em clientes (Libai *et al.* 2003). Por último, o modelo de pagamento *pay per click* paga aos afiliados um valor pelo tráfego enviado para a página da organização, a partir de uma taxa pré-definida. Os consumidores não precisam de realizar uma compra ou efetuar o registo, para o afiliado receber o seu pagamento.

Num estudo de caso publicado por Duffy (2005), o autor identifica os factores críticos para o sucesso do marketing de afiliados. Segundo o autor, a chave para o sucesso nesta relação está no resultado positivo para ambas as partes envolvidas, resultando em ganhos para os dois lados. As organizações têm ao seu dispor uma força de vendas e os afiliados têm a oportunidade de gerar receitas sem grande investimento em inventário ou infraestruturas. O principal investimento está na criação de uma página de Internet capaz de atrair os consumidores interessados nos produtos ou serviços anunciados.

O marketing de afiliados beneficia tanto os afiliados como as organizações. Ao utilizar esta estratégia, as organizações podem trabalhar com várias páginas de Internet independentes para promover os seus produtos e serviços. As organizações apenas pagam aos afiliados se o anúncio resultar numa venda, levando a que os custos deste tipo de ação passem a ser variáveis. Para os afiliados existe o benefício de monetizar as suas páginas de Internet. Existem também algumas desvantagens nesta técnica, das quais se destacam a abertura de contas de afiliado falsas e campanhas publicitárias com informações incorretas, que podem resultar em queixas junto das organizações. A publicidade enganosa que alguns

afiliados fazem apenas com o objectivo de receber a sua comissão de venda, leva a que realizem promessas erradas ou exageradas sobre o produto ou serviço. Algumas organizações, por seu lado, por vezes encerram parcerias de afiliado sem informar os próprios afiliados, não pagando qualquer comissão devida.

2.4 Web Analytics

A Internet permite a mensuração em tempo real de qualquer ação de marketing digital. Neste meio, através da análise de dados informáticos, é possível compreender as ações dos consumidores que chegam às páginas de Internet das organizações, assim como a eficácia das estratégias de marketing digital. De acordo com a Web Analytics Association (2008), as ferramentas de *web analytics* consistem num conjunto de ferramentas de medição, recolha, análise e reporte de informação digital com o objectivo de compreender e otimizar a usabilidade da *web*. As ferramentas de *web analytics* guardam informação sobre cliques nas páginas e sobre o comportamento dos utilizadores, apresentando essa informação com significado para as organizações. As ferramentas de *web analytics* são utilizadas para compreender os consumidores e os seus comportamentos, desenvolver ações que os influenciem, promovendo comportamentos que beneficiem a organização. Estas ferramentas representam as fundações para as organizações tomarem decisões competitivas (Nakatani e Chuang, 2011).

A utilização de *web analytics* para analisar as ações de marketing digital retrocede até 1990 (Chaffey e Patron, 2012). Estas ferramentas evoluíram ao longo dos anos e atualmente representam uma metodologia sofisticada de análise. As medidas simplistas desenvolvidas inicialmente foram evoluindo de forma a oferecerem uma visão aprofundada sobre o comportamento dos consumidores. A partir de uma grande variedade de métricas, as organizações podem compreender o comportamento dos consumidores, coordenando todas as iniciativas de marketing digital.

Presentemente, estudos sugerem que as organizações não estão a conseguir aproveitar o potencial das ferramentas de *web analytics*. Verifica-se a adopção em grande escala destas ferramentas, todavia a sua utilização efetiva é reduzida. Existe necessidade de suplementar as técnicas existentes com métodos que reflitam mais eficientemente a experiência do consumidor (Craig e Douglas, 2001). Estes métodos de análise devem ser tanto quantitativos como qualitativos (Jayawardhena *et al.*, 2003), que segundo Maity e

Peters (2005) passa pela introdução de testes de usabilidade e questionários *online*. A grande variedade de métricas disponíveis nas ferramentas de *web analytics* apresenta-se como um dos principais desafios para as organizações que procuram incorporar estas ferramentas na sua estratégia. Segundo Kaushik (2010), uma métrica é uma medida quantitativa ou uma estatística que descreve eventos ou tendências de um *website*.

2.4.1 Métricas de Web Analytics

Os *hits* são considerados umas das primeiras técnicas a serem utilizadas para obter uma visão do comportamento dos consumidores *online* (Murphy e Forest, 1997). Esta técnica captura o número de vezes que os consumidores realizam numa página de Internet ou nos seus elementos, num dado período de tempo. Apesar desta medida ter valor pela sua simplicidade e facilidade de análise, falha em revelar a eficácia das ações de marketing digital, uma vez que não apresenta qualquer informação sobre o comportamento dos consumidores após abrirem a página de Internet da organização. Desta forma, torna-se difícil avaliar a qualidade da experiência dos consumidores, assim como o seu processo de decisão.

Face às limitações da abordagem anterior, surgiu a análise *clickstream*, que representa o percurso dos consumidores enquanto navegam nas páginas de Internet da organização. Esta técnica regista o que os consumidores visitaram e a ordem dessa visita (Bucklin e Sismeiro, 2003), medindo o número de páginas que foram exibidas aos consumidores, a sua sequência e os elementos com que interagem. Foram surgindo várias medidas para complementar a análise anterior, também elas baseadas em cliques feitos nas páginas. Exemplos destas medidas são os *click-through* e *click rate*. O primeiro indica o número de consumidores que clicou num determinado *banner* e visitou a página subsequente. Já o segundo, divide o número de vezes que um *banner* é clicado pelo número de vezes que é colocado *online*. Este conjunto de métricas é muito utilizado dentro das métricas de *web analytics*, contudo, não permitem obter qualquer informação sobre as decisões de compra.

Desta forma, foram introduzidas as medidas de taxa de conversão, impressões, visitas, envolvimento, registos e questionários *online*, permitindo às organizações analisar o comportamento dos consumidores.

A taxa de conversão divide o número de consumidores que visionaram um anúncio em *banner* pelo número de compras efectuadas. Esta medida apresenta limitações na sua utilização, já que não é possível compreender quais os factores que influenciaram a compra. As impressões, por sua vez, constituem o número de visualizações de um anúncio (Danaher, Mullarkey, 2003). Esta medida tem como principal limitação o facto de poder ser inflacionada.

As visitas medem o número total de consumidores que visitaram uma página de Internet, num dado período de tempo (Murphy e Forest, 1997). A principal limitação desta medida está na dupla contagem, já que se um consumidor visitar as páginas de Internet da organização duas vezes no mesmo período de tempo, é contabilizado como duas visitas diferentes, induzindo em erro na análise posterior. Este erro de dupla contagem pode ser corrigido utilizando uma medida semelhante, designada de visitas únicas, que calcula apenas o número de novos consumidores que visitarem as páginas num dado período de tempo. Adicionalmente, a partir destas métricas é possível saber a duração de cada visita dos consumidores, o navegador de internet que utilizaram e informação sobre o endereço de IP (*Internet Protocol*), assim como a página de Internet onde estavam antes de acederem à página da organização e qual o percurso seguido dentro das páginas de Internet da organização.

O envolvimento permite medir a atratividade da página de Internet e é definido como o tempo total que um consumidor passa num *website* ou numa página. Esta medida é normalmente reportada como o tempo médio mensal em minutos que um consumidor passa num único *website*. Alternativamente, o envolvimento também pode ser medido em termos do número médio de páginas visualizadas. A lógica por detrás desta métrica está no facto de o tempo gasto num determinado *website* ser proporcional à sua atratividade.

Os registos constituem a melhor forma de captar informação demográfica sobre os utilizadores. Ao realizar um registo, os consumidores demonstram elevado interesse no *website*, revelando informações de contacto e permitindo à organização adoptar outras ações de marketing digital, como o marketing de email.

Alguns autores contestam a utilidade destas medidas para medir a eficácia das ações de marketing digital, devido à sua simplicidade e ambiguidade, que podem conduzir a conclusões erradas (Schmitt *et al.*, 1999). Segundo Phippen *et al.* (2004), o principal motivo para estas medidas serem consideradas inadequadas deve-se ao crescente

envolvimento dos consumidores na Internet. O mesmo autor apresenta um conjunto de medidas centradas no consumidor, designadas de *web analytics* avançadas, de forma a entender a relação entre o consumidor e a página de Internet.

As medidas de *web analytics* avançadas cruzam a informação recolhida pelas métricas básicas com informação demográfica, permitindo uma análise mais aprofundada dos consumidores. Isto significa que as métricas básicas apresentadas anteriormente são parte integrante destas métricas avançadas. Este tipo de medidas encontram-se divididas em métricas de análise do ciclo de vida do cliente e em métricas do comportamento do consumidor Phippen *et al.* (2004). As primeiras analisam o sucesso de um *website* a partir da teoria do ciclo de vida dos consumidores, analisando a relação entre o consumidor e *website*, de forma a identificar a fase do ciclo de vida onde a maioria dos consumidores desiste de visitar o *website* da organização. A análise do ciclo de vida dos consumidores engloba medidas como o custo por aquisição e retenção.

Já as métricas de análise do comportamento dos consumidores identificam os factores que levam à desistência dos consumidores em visitarem a página de Internet, com o objectivo de reduzir o número de desistências e aumentar o número de consumidores na fase de retenção da relação. Segundo Inan (2002), os factores que contribuem para estas desistências são a relevância do conteúdo, a eficácia do *design* e a eficiência da performance da página. Exemplos de medidas utilizadas nesta métrica são o nível de envolvimento e o factor de relevância.

Kaushik (2010) considera as seguintes métricas como métricas críticas para qualquer organização: visitas e visitas únicas; tempo na página e tempo no *website*; taxa de rejeição (*bounce rate*); taxa de saída; taxa de conversão; envolvimento. Das medidas indicadas pelo autor, apenas a taxa de rejeição e a taxa de saída não foram contempladas anteriormente, sendo que a primeira constitui a percentagem de visitas ao *website* onde os consumidores apenas visualizaram uma única página (a de entrada) e saíram sem visitar páginas subsequentes, já a segunda métrica representa a percentagem de consumidores que entraram no *website* e saíram após visitar mais de uma página.

Existe um grande número de métricas que podem ser utilizadas, todavia cabe a cada organização identificar o que deseja medir e escolher o seu conjunto de métricas tendo isso em conta. Contudo, toda esta informação perde utilidade para as organizações caso não seja compreendida e aplicada.

2.5 Modelo de Mensuração de Performance de Marketing Digital

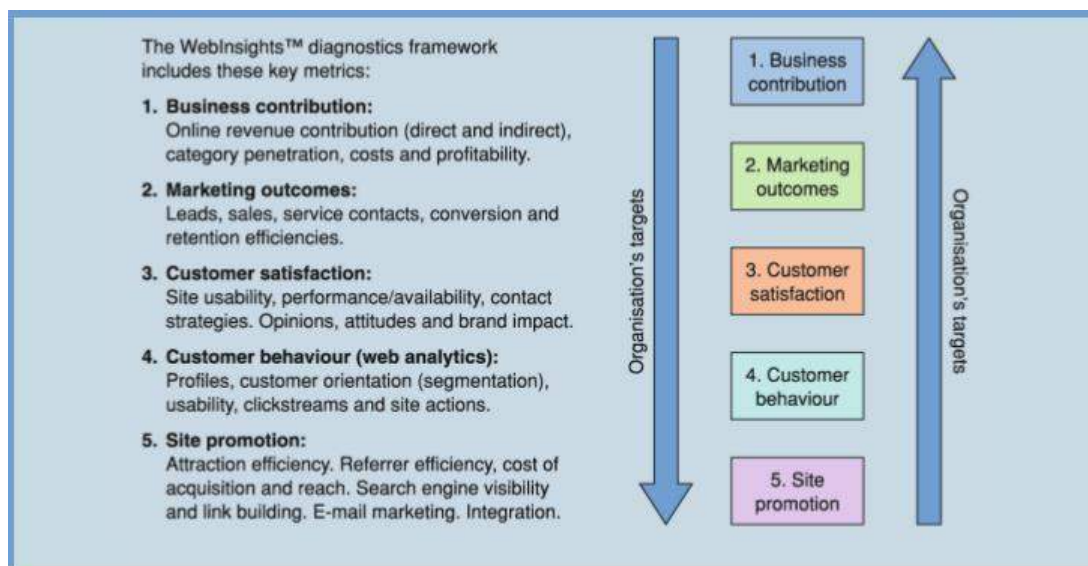
Várias publicações recentes procuram definir e medir a performance em marketing (Clark, 2001; Gupta e Lehman, 2005; e Farris *et al.* 2006) enquanto que outros se focam em medir os resultados financeiros, como o ROI (*return on investment*) dos investimentos em marketing (Ambler, 2003; Lenskold, 2003).

As métricas de *web analytics* são necessárias para implementar planos de ação, ligar ações a resultados e comparar a eficácia de diferentes decisões. Contudo, um modelo focado somente nestas métricas não permite associar a informação recolhida ao comportamento de compra do consumidor e aos resultados financeiros das organizações. As organizações devem utilizar tanto métricas financeiras como não financeiras para medir corretamente a performance das ações de marketing digital. Para justificar o investimento em ações de marketing digital, é necessário analisar as variações dos lucros decorrentes de cada ação. O ROI é a medida financeira mais vantajoso para demonstrar os resultados financeiros das iniciativas de marketing digital, sendo igualmente uma medida de fácil interpretação para a gestão de topo das organizações. O ROI permite uma avaliação clara dos resultados de uma iniciativa ou estratégia, oferecendo informações úteis para a tomada de decisões estratégicas e táticas.

Chirca e Daj (2008), dividem o conjunto de métricas financeiras e não financeiras em métricas de nível micro e métricas de nível macro. De acordo com os autores, as primeiras permitem: avaliar a eficiência das táticas de marketing digital e a sua implementação; avaliar o impacto do marketing digital na satisfação e lealdade de consumidores; adaptar-se a diferentes formas de presença *online* (*B2B ou B2C*); comparar performance de diferentes canais; avaliar a performance das ações de marketing digital contra a performance dos concorrentes. Já as métricas de nível macro avaliam se os objectivos estratégicos da organização estão a ser atingidos, assim como a contribuição das ações de marketing digital para os resultados da organização.

Tendo isto em conta, o modelo de análise utilizado deriva do modelo das Cinco Categorias de Diagnóstico para a Mensuração de E-marketing, avançado por Chaffey *et al.* (2003), com uma perspectiva da base para o topo, de acordo com a figura 1.

Figura 1: Cinco Categorias de Diagnóstico para Mensuração de E-Marketing



Fonte: Chaffey *et al.* (2003)

De acordo com o modelo apresentado, ao se atingir com sucesso os objectivos para a promoção da página de Internet, para o comportamento desejável dos consumidores e sua satisfação, por consequência, as organizações atingem os objectivos traçados para os resultados do marketing e para os resultados da organização. Tendo em conta o modelo apresentado, as métricas de nível micro avaliam a eficácia das ações de marketing digital e a eficácia da sua implementação, influenciando positivamente a performance das organizações. Estas métricas ajudam a otimizar as ações de marketing digital na medida em que atraem mais visitas e aumentam a conversão, de acordo com os resultados de marketing desejados. Assim que os consumidores entram na página de Internet é possível monitorizar o conteúdo acedido, a duração da visita, o conteúdo com que interagiram e o resultado dessa interação, isto é, é possível analisar o comportamento do consumidor.

As métricas de nível macro, avaliam se os objectivos estratégicos foram atingidos e indicam em que medida as ações de marketing digital contribuíram para a organização em termos de receitas ou ROI. Desta forma, as medidas de nível micro suportam os objectivos estratégicos de nível macro.

De acordo com o modelo apresentado, a primeira categoria referente aos objectivos de promoção da página de Internet engloba o conjunto de práticas de marketing digital que trabalham a capacidade de atracção dos consumidores. Esta categoria agrega as práticas de marketing de motor de busca, marketing de email, marketing de *banners* e

texto promocional, e marketing de redes sociais. Verifica-se que este conjunto de práticas são as principais práticas de marketing digital utilizadas pelas organizações de forma integrada. Atingidos os objectivos de atracção de consumidores, o modelo avança para a análise do comportamento do consumidor na página de Internet da organização.

A segunda categoria referente ao comportamento dos consumidores analisa os padrões de cliques e navegação nas páginas de Internet, juntamente com informação demográfica derivada do registo que realizam. Segundo Chaffey *et al.* (2003), as principais métricas de *web analytics* são: páginas de entrada e saída; análise da navegação; visitas e visitas únicas; tempo na página e tempo no *website*; país de origem; domínio anterior. Kaushik (2010), por sua vez, aponta as seguintes métricas como as principais métricas para analisar o comportamento e segmentar os consumidores: visitas e visitas únicas; tempo na página e tempo no *website*; taxa de rejeição (*bounce rate*); taxa de conversão;

A terceira categoria do modelo de avaliação diz respeito à satisfação dos consumidores. O nível de satisfação pode ser medido através de um contacto direto com os consumidores, por via de email. As redes sociais podem ser uma ferramenta útil de interação com os consumidores, uma vez que os consumidores tendem a deixar a sua opinião através de comentários na página social das organizações ou entrando em contacto direto enviando mensagens. Os testes de usabilidade de páginas de Internet são uma outra forma de aferir a satisfação dos consumidores.

Os resultados de marketing podem ser variados tendo em conta os objectivos da página de Internet da organização. Medidas como o número de vendas, contactos de consumidores, conversões e retenções, são exemplos de medidas utilizadas para estabelecer objectivos. Estes resultados de marketing são a consequência direta das ações desenvolvidas nas categorias anteriores. Uma vez atingidos os objectivos de marketing, é possível aferir a contribuição para o negócio.

A última categoria diz respeito ao contributo final das categorias anteriores para o negócio da organização. Este valor é medido através da receita gerada na Internet, os custos e lucros derivados das ações anteriores.

2.6 Conclusão

O marketing digital tem ganho grande relevância junto do meio académico e do meio organizacional. Esta área tem captado o interesse tanto das organizações, que

exploram as suas potencialidades, bem como dos académicos, com um crescente número de publicações sobre esta área.

O crescimento da internet tem sido exponencial e o seu papel na sociedade crescente. Este meio molda os pensamentos, as atitudes e os comportamentos dos consumidores que acedem diariamente à Internet para dar resposta às suas necessidades. Este meio tornou-se uma força que influencia tanto o processo de decisão, como o processo de compra, sendo por isso relevante no contexto organizacional.

À medida que o número de utilizadores aumenta, a Internet torna-se decisiva para as organizações adquirirem vantagens competitivas. A partir de um conjunto de ações de marketing digital – marketing de email, marketing de motor de busca, marketing de afiliados, marketing social, anúncios publicitários e páginas de Internet - as organizações conseguem captar consumidores e destacar-se da concorrência. A partir deste meio, as organizações conseguem avaliar a eficácia das suas ações de marketing digital em tempo real, alocando recursos de forma mais eficiente.

A Internet potencia igualmente a análise dos consumidores, na medida em que estes revelam informações sobre as suas necessidades. Estas informações podem ser recolhidas e analisadas através de ferramentas de *web analytics*, permitindo às organizações conhecer o comportamento dos seus consumidores. Estas ferramentas de análise de informação digital evoluíram ao longo dos anos, de acordo com a necessidade das organizações em recolher e analisar informação mais completa e precisa. A quantidade e profundidade de métricas de *web analytics* é, hoje em dia, muito rica, permitindo às organizações medir todos os aspectos da atividade online dos seus consumidores. As ferramentas de *web analytics* desempenham também um papel importante na avaliação de ações de marketing digital, permitindo concluir sobre a sua eficácia na atração de consumidores.

Os modelos teóricos de mensuração de performance incorporam um conjunto de métricas de *web analytics*, bem como medidas financeiras, permitindo às organizações justificar os seus investimentos em atividade de marketing digital. De acordo com o modelo apresentado, as métricas de *web analytics*, designadas de métricas de nível micro, sustentam as medidas financeiras, designadas de métricas de nível macro. Desta forma, as ações de marketing digital, juntamente com a análise do comportamento e satisfação dos

consumidores, apoiam a concretização dos resultados de marketing da organização. Os resultados de marketing, por sua vez, influenciam os resultados organizacionais.

3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

3.1 Introdução

Este capítulo começa por apresentar o quadro conceptual adoptado no estudo, onde é exposto o paradigma de investigação e o modelo conceptual utilizado na investigação, juntamente com as questões de interesse. Segue-se o quadro metodológico onde são apresentados os procedimentos e as etapas necessárias à realização do estudo empírico.

3.2 Quadro Conceptual

Neste ponto é apresentado o paradigma de investigação que fundamenta a realização do estudo de caso. Segue-se modelo conceptual utilizado na realização do estudo e, por fim, são apresentadas as questões de interesse derivadas do modelo.

3.2.1 Paradigma de Investigação

Os métodos adoptados numa investigação são regidos por um paradigma, entendido como o referencial filosófico que informa a metodologia do investigador e orientam a sua ação. O paradigma trata-se do conjunto de princípios, crenças e valores que orientam a metodologia e fundamentam as suas concepções numa dada epistemologia (Coutinho, 2011).

A investigação levada a cabo neste estudo adopta um paradigma de investigação construtivista-interpretativo.

O paradigma construtivista, por seu lado, assume uma ontologia relativista (existem múltiplas realidades), uma epistemologia subjetiva (investigador e sujeito criam compreensões, conhecimento) e um conjunto naturalista de procedimentos metodológicos (no mundo natural). Conceitos como credibilidade, transferibilidade, dependência e confirmabilidade substituem os critérios positivistas de validade interna e externa, fiabilidade e objectividade. (Aires, 2011:18)

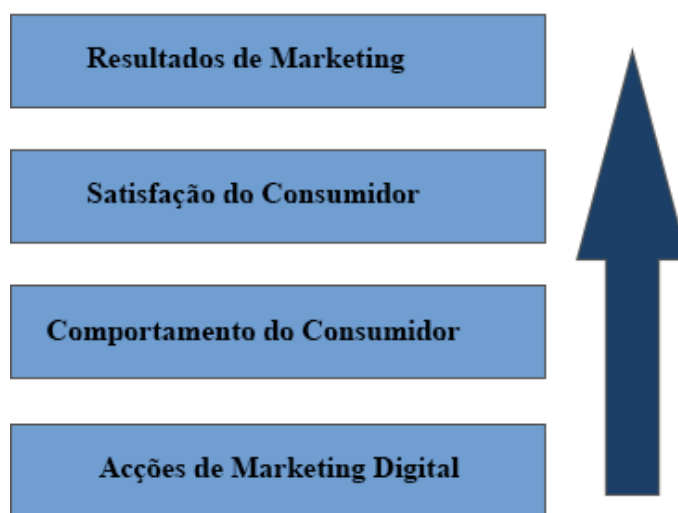
O paradigma do estudo é suportado pela observação e descrição da realidade que se pretende estudar, a partir da interação do investigador com o sujeito ou fenómeno em estudo.

O objectivo do estudo de caso está em compreender o fenómeno em estudo (Fidel, 1992). De forma resumida, Gomez *et al.* (1996), apontam que o objectivo geral do estudo consiste em explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar. Desta forma, pode-se concluir que o estudo de caso, na prática, tem como objectivo relatar situações ou descrever fenómenos, estudar ou comprovar relações entre factos.

3.2.2 Modelo Conceptual

O modelo utilizado no estudo tem como referência o modelo das cinco categorias de diagnóstico para mensuração em e-marketing de Chaffey *et al.* (2003). O modelo conceptual avançado pretende avaliar o efeito das três primeiras categorias na concretização dos resultados de marketing da organização do estudo de caso, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2: Modelo Conceptual Proposto



Fonte: Modelo de Chaffey *et al.* (2003)

A primeira categoria relativa às acções de marketing digital constitui o ponto de partida e engloba o conjunto de técnicas dedicadas à atracção de consumidores, direccionando-os para a página de Internet da organização. Ao atingir com sucesso os objectivos de atracção de consumidores, segue-se a análise do seu comportamento, de acordo com a segunda categoria, através de ferramentas de *web analytics*. A partir da análise do comportamento e percepção dos consumidores face à página de Internet da

organização obtém-se a avaliação da sua satisfação. A partir dos dados obtidos nestas categorias, analisam-se os resultados de marketing da organização.

3.2.3 Objectivos e Questões de Interesse

Com este estudo pretende-se verificar o contributo das ações de marketing digital para a performance das organizações, tomando como estudo de caso uma microempresa de consultoria informática. Assim, através do modelo conceptual apresentado, procura-se avaliar a eficácia das ações de marketing de acordo com os objectivos reunidos na tabela 1.

Tabela 1: Objectivos do Estudo de Caso

Objectivos
1. Avaliar a eficácia das ações de marketing digital;
1.1 Analisar a ações de marketing digital que compõem a primeira categoria do modelo;
1.2 Analisar a captação de utilizadores e o seu comportamento através de <i>web analytics</i> .
1.3 Avaliar a satisfação dos clientes;
2. Analisar o contributo das ações de marketing digital para a organização;
2.1 Avaliar o impacto das ações de marketing digital nos resultados de marketing;

A partir destes objectivos será possível responder às seguintes questões de interesse:

Que técnicas de marketing digital se apresentam como as mais eficazes?

Qual a importância das redes sociais no comércio *online*?

Com o aumento da concorrência, a Internet continua um meio eficaz de venda de bens e serviços?

3.3 Quadro Metodológico

A metodologia revela métodos, marca os limites e alcances, clarifica e valoriza os princípios, procedimentos e estratégias mais adequadas para a investigação. A metodologia apresenta todas as etapas do processo de recolha de informação, necessárias para a elaboração do estudo de caso. O estudo de caso, enquanto metodologia de investigação, tem como objectivo compreender, explorar ou descrever situações ou acontecimentos. De

acordo com Yin (1994), esta metodologia é adequada para investigação em educação, quando o investigador procura estudar realidades complexas, de tal forma que se torna difícil identificar variáveis consideradas importantes, quando se procura dar resposta ao “como” e “porquê”, e quando se procura descobrir relações entre os factores inerentes à realidade estudada. Bell (2005), por sua vez, afirma que o foco do estudo de caso está na relação entre os factores e eventos. Coutinho (2011), refere que um caso pode assumir várias dimensões, desde um indivíduo a um pequeno grupo, uma organização ou uma comunidade.

Adoptou-se uma abordagem que envolve três fases diferentes: na primeira fase realizou-se a seleção do quadro teórico sobre o qual se pretende trabalhar, assim como o desenvolvimento de protocolos para recolha de dados necessários à realização do estudo de caso (Yin, 1994); seguiu-se a respectiva recolha e análise dos dados, terminando com a elaboração do relatório do caso; por último, realizou-se a análise dos dados obtidos, tendo em conta a teoria apresentada, e concluiu-se o estudo com a interpretação dos resultados (Yin, 2001: 40-77). As ações de cada etapa são seguidamente descritas.

Na primeira fase procedeu-se à elaboração de um documento com os procedimentos, os instrumentos e as regras gerais a serem adoptadas no estudo, de acordo com o quadro teórico. Seguiu-se a enumeração dos procedimentos a serem adoptados para colecta de dados e a elaboração de um plano de análise dos respectivos dados (Yin, 1994).

Na segunda fase do estudo foram recolhidos dados sobre o caso, a partir da análise de documentos da empresa e observação participante. A partir desses dados elaborou-se o relatório de caso.

Por último, realizou-se a análise dos dados tendo em conta os objectivos iniciais do estudo. Yin (2001), propõe duas estratégias gerais para a análise de dados: a primeira baseia a análise nas proposições teóricas, organizando os dados com base nas mesmas, à procura da existência de relações causais propostas na teoria; a segunda, passa por desenvolver uma organização descritiva que permita identificar a existência de relações e padrões nos dados recolhidos.

3.4 Conclusão

O quadro conceptual e metodológico constitui o referencial teórico do investigador e apresentam-se como a primeira etapa na realização de um trabalho de

investigação. A partir desta construção teórica é possível delimitar o campo de ação do investigador, as preposições teóricas que orientam essa ação e os processos necessários para desenvolver o trabalho de campo. Desta forma, foi definido o paradigma de investigação, o modelo conceptual, as questões de interesse e objectivos, assim como a metodologia que guiará a recolha e tratamento de dados.

4. ESTUDO DE CASO

4.1 Introdução

Neste capítulo será apresentado o estudo de caso proposto. Este inicia-se com uma breve apresentação da organização do caso, passando para a descrição das práticas de marketing digital desenvolvidas e respectivos resultados. Segue-se a análise do comportamento e satisfação dos consumidores a partir de métricas de *web analytics* e termina-se com a discussão de resultados face aos objectivos propostos e questões de interesse.

4.2 Organização do Caso

A organização estudada é uma pequena empresa da área de consultoria informática fundada em 2012 e cuja atividade consiste no desenvolvimento e comercialização de *software* informático a nível nacional e internacional. Esta empresa utiliza maioritariamente ações de marketing digital no mercado nacional e internacional para promover o seu produto. A informação recolhida diz respeito a um período temporal de 6 meses, correspondente aos meses de Fevereiro, Março, Abril, Maio, Junho e Julho de 2014.

4.3 Ações de Marketing Digital

As ações de marketing digital desenvolvidas pela organização constituem a única forma de captar consumidores para o *website* de venda. Estas ações dividem-se em: marketing social; marketing de email; marketing de motor de busca, páginas de Internet, anúncios publicitários. Neste período de tempo, verificaram-se as seguintes ações de marketing digital e respectivos resultados.

4.3.1 Marketing Social

As redes sociais desempenham um papel importante nas ações de marketing da organização na medida em que representam um dos pontos de contacto com os clientes atuais e potenciais. Através deste meio, a organização desenvolve campanhas publicitárias

para segmentos de interesse e presta suporte aos clientes que entram em contacto. As redes sociais utilizadas pela organização para ações de marketing social são o Facebook, o Youtube e o Blog da empresa. Estas redes são maioritariamente utilizadas para trabalhar a reputação e imagem da marca, assim como atrair novos utilizadores, levando-os a realizar a subscrição do *software*.

O Facebook permite à organização trabalhar a reputação da marca e relacionar-se com os clientes. São realizadas publicações patrocinadas, que são exibidas a segmentos de utilizadores definidos. As publicações não pagas, são colocadas periodicamente na página de Facebook da organização, com notícias e novidades. Estas campanhas têm como objectivo levar novos utilizadores a efetuarem a subscrição do *software* da organização através da sua página de Internet. Neste sentido, é importante que cada publicação apresente uma ligação direta à página de Internet do *software*. O Facebook, é também utilizado como uma ferramenta de suporte aos clientes que contactam a organização em busca de informações e ajuda.

O alcance de uma página de Facebook é tanto maior, quanto maior for o número de “gostos” que conquista. Um indivíduo que coloca o seu “gosto” numa página pode ser considerado um seguidor e as campanhas de anúncios potenciam o aumento do número de seguidores de uma página. Estes seguidores apresentam uma forte probabilidade de serem convertidos em clientes. Para a página portuguesa de Facebook da organização verificou-se um incremento na ordem dos 439 seguidores no período em análise. Estes passaram de 875 para 1314 seguidores. Durante este período foram realizadas sete publicações, das quais apenas uma constituiu uma publicação patrocinada. Já a página internacional de Facebook aumentou de 229 para 364 seguidores, o que corresponde a uma variação absoluta de 135 seguidores. Neste período foram realizadas seis publicações, das quais apenas uma foi patrocinada. Estas campanhas são direccionadas para o segmento de utilizadores homens, entre os 18 e os 45 anos de idade e com interesses em desporto.

Além da página de Facebook, a organização aposta também num canal de Youtube para captar novos utilizadores. Este meio permite igualmente trabalhar a imagem da marca e gerar tráfego adicional à página de Internet da organização, potenciando o aumento das subscrições do *software*. O conteúdo exibido no canal de Youtube está inserido na estratégia de SEO, na medida em que permite melhorar o ranking da página da organização junto do motor de busca do Google. Relativamente a este canal, reúne 23

vídeos com um total de 38 514 visualizações, das quais 10 392 ocorreram durante o período em análise. O total de subscrições do canal é de 176, das quais 55 ocorreram no período em análise.

A organização utiliza um Blog como ferramenta de marketing social. O Blog apresenta informações relevantes aos utilizadores que procuram saber mais sobre o *software* e serve como parte do programa de optimização de motor de busca da organização, na medida em que também o conteúdo apresentado no Blog permite melhorar o ranking da página no Google. Uma vantagem adicional do Blog está em receber comentários dos utilizadores, permitindo que a organização tenha uma resposta dos seus clientes atuais e potenciais. A informação é introduzida periodicamente, todavia, no período em análise verificou-se uma interação mínima com os clientes por este meio.

Por último, a organização marca também presença na rede social Twitter de forma pouco ativa. A interação verificada neste período foi mínima.

No marketing social é igualmente importante analisar o valor dos clientes que seguem ou subscrevem uma página. As campanhas são dirigidas para captar novos clientes, que além de se tornarem seguidores, acedam à página de Internet da organização de modo a realizarem uma subscrição. Desta forma, torna-se relevante analisar o número de utilizadores que acederam à página de Internet da organização a partir do Facebook, Youtube e Blog. No período em análise verificou-se os seguintes dados relativos ao tráfego gerado a partir destas redes para a página da organização:

Tabela 2: Tráfego dos Principais Canais Sociais

Canais		Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Total
Página Portuguesa	Facebook	102	249	250	180	119	145	1 046
	Youtube	49	55	28	41	32	34	239
	Blog	50	17	28	12	16	8	131
Página Internacional	Facebook	16	36	20	20	3	80	175
	Youtube	29	21	8	11	4	6	79
	Twitter	0	28	30	9	3	2	72

No contexto internacional a rede social Twitter ganha uma importância que a nível nacional cabe ao Blog. Tendo em conta que o mercado nacional é o principal mercado da organização, os dados refletem este facto, com a página portuguesa a receber

mais tráfego oriundo das redes sociais portuguesas, comparativamente à página Internacional.

4.3.2 Marketing de Email

No que toca ao marketing de email, este é composto por *newsletters* enviadas aos utilizadores todos os meses com novidades e outras informações relevantes. Estes emails são obtidos quando os clientes realizam uma subscrição do *software*. A retenção dos clientes atuais é também um aspecto considerado importante pela organização. Os clientes são notificados por email quando a licença subscrita está prestes a expirar, a fim de renovarem a subscrição.

4.3.3 Marketing de Motor de Busca

A organização aposta em técnicas de marketing de motor de busca não pagas, designadas de *search engine optimization*. Estas técnicas são utilizadas com o objectivo de aumentar o ranking atribuído pelo Google à página da organização para certas palavras-chave. Todo o conteúdo colocado na Internet é optimizado de forma a melhorar a indexação do motor de busca do Google, levando a que a página da organização seja rapidamente indexada, surgindo na primeira posição de resultados sempre que um utilizador pesquisar o nome do *software* ou o URL da página de Internet. A par destas palavras-chave são também trabalhadas outras palavras-chave associadas à natureza e função do *software*. Posições mais elevadas neste ranking originam um volume de tráfego maior.

A tabela 3 e 4 reúnem os dados sobre o tráfego gerado a partir do motor de busca do Google para a página da organização, assim como as palavras-chave com melhor desempenho, durante o período em análise.

Tabela 3: Visitas Orgânicas de Motor de Busca

	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Total
Página Portuguesa	2 765	3 215	3 094	2 898	3 406	3 234	18 694
Página Internacional	426	580	689	709	656	684	3 758

Tabela 4: Principais Palavras-chave

	Palavras-Chave	Visitas	Taxa de Rejeição
Página Portuguesa	Indisponível	17 627	22,50%
	Nome do Software	657	22,22%
	URL Página Portuguesa	31	35,48%
Página Internacional	Indisponível	3 368	28,24%
	Nome do Software	204	21,57%
	URL Página Internacional	42	23,81%

A partir da tabela 3 verifica-se um grande volume de tráfego originado no motor de busca do Google para a página portuguesa comparativamente à página internacional, no período em análise. Os esforços de SEO apontam para um ligeiro crescimento dos consumidores que acedem à página de Internet portuguesa e internacional da organização vindos de uma pesquisa do Google.

Relativamente aos termos pesquisados presentes na tabela 4, uma grande fatia deriva de palavras-chave não disponíveis. Assume-se que estas palavras, constituem o grupo de palavras-chaves associadas à natureza e função do *software* que organização trabalha ativamente nos esforços de SEO. Além destes termos, as palavras-chave que se apresentam igualmente relevantes para os utilizadores são o nome do *software* e o URL da página de Internet. Estas pesquisas são realizadas por consumidores que já foram expostos a algum tipo de publicidade da marca, demonstrando a importância da complementaridade entre as diferentes ações. Verifica-se igualmente um bom trabalho de indexação de ambas as páginas pelo Google, na medida em que tanto o nome do *software* como o URL da página surgem imediatamente no topo dos resultados das respectivas pesquisas.

Analisando a qualidade destas visitas, denota-se um valor para a taxa de rejeição ligeiramente elevado, já que se encontra entre os 20% e os 30%. Isto significa que entre 20% a 30% das visitas à página de Internet da organização, permaneceram na mesma página e não visitaram mais nenhuma, saindo do *website* imediatamente.

4.3.4 Páginas de Internet

A organização apresenta dois *websites* a partir do qual vende o *software* em Portugal e no estrangeiro. As campanhas de marketing digital focam-se em levar os utilizadores a visitarem as páginas de Internet da organização, todavia, estas páginas

recebem igualmente visitas diretas, essencialmente de utilizadores que já entraram em contacto com a marca anteriormente. O tráfego resultante destas visitas diretas é apresentado na tabela 5.

Tabela 5: Visitas de Tráfego Directo

	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Total
Página Portuguesa	932	1 174	1 151	1 063	1 244	1 219	6 816
Página Internacional	594	599	611	568	534	592	3 522

Assumindo que os utilizadores que acedem diretamente à página de Internet são na sua maioria utilizadores que já visitaram o *website* no passado, verifica-se que o número de visitas repetidas para a página portuguesa foi crescente, enquanto que para a página internacional se manteve constante. Isto aponta para uma boa capacidade de retenção e de interação com os consumidores que já visitaram a página no passado.

4.3.5 Anúncios Publicitários

Os anúncios publicitários são peças em texto ou imagem (*banners*) colocadas em páginas terceiras com uma ligação à página de Internet da organização. A organização coloca publicidade em forma de artigos de interesse para o segmento alvo em páginas terceiras de forma a captar utilizadores. O tráfego gerado neste tipo de ações encontra-se na tabela 6.

Tabela 6: Visitas de Tráfego de Anúncios Publicitários

	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Total
Página Portuguesa	945	1 065	1 088	790	1 023	1 091	6 030
Página Internacional	176	236	479	524	446	489	2 367

O tráfego enviado pela publicidade colocada em páginas terceiras, seleccionadas de acordo com a temática e o tipo de consumidores que as visitam, manteve-se constante para a página portuguesa. Já a página internacional registou um ligeiro aumento.

4.4 Análise do Comportamento dos Consumidores

Ao analisar o comportamento do consumidor na página da organização, é possível analisar a qualidade dos consumidores captados pelas ações de marketing digital. Atrair consumidores para a página de Internet é o principal objectivo das campanhas de marketing digital, todavia, os objectivos de marketing passam por levar os utilizadores a realizarem subscrições do *software*. Desta forma, torna-se relevante avaliar se os consumidores captados nas ações de marketing digital realizam, de facto, a respectiva subscrição, indo ao encontro dos objectivos de marketing.

Tabela 7: Tráfego de Canais para a Página Portuguesa

	Visitas	Novos Utilizadores	Novos Utilizadores (%)	Taxa de Rejeição	Páginas
Pesquisas Orgânicas	18 694	10 506	56,20%	22,73%	4,52
Tráfego Directo	6 816	4 808	70,54%	34,60%	3,76
Tráfego de Anúncios	6 030	3 662	60,73%	38,99%	3,58
Tráfego Social	1 469	831	56,57%	49,08%	2,66

Analisando o tráfego gerado nos diferentes canais, verifica-se que o motor de pesquisas do Google representou a fonte de tráfego mais relevante para a página portuguesa da organização, gerando tráfego de qualidade. Do número total de visitas, mais de metade (10 506) corresponde a utilizadores que visitaram a página pela primeira vez no período em análise, ou seja, 56,20% das visitas foram de novos utilizadores. A taxa de rejeição deste canal foi a mais baixa para a página portuguesa, com 22,73% das visitas a visualizarem somente uma única página, abandonando de imediato o *website*. Os utilizadores deste canal observaram em média 4,52 páginas do *website*.

Relativamente ao tráfego direto e ao tráfego de anúncios, estes canais geraram sensivelmente o mesmo número de visitas, com a particularidade do primeiro canal ter gerado uma maior quantidade de novos utilizadores que visitou a página pela primeira vez no período em análise. Em relação às taxas de rejeição de ambos os canais, verifica-se que os utilizadores gerados pelo canal de tráfego direto apresentam uma qualidade ligeiramente superior, na medida em que 38,99% dos utilizadores enviados pelos anúncios publicitários

interagiram apenas com uma única página do *website*. O número de páginas visitadas pelos consumidores originados em ambos os canais foi semelhante, 3,76 e 3,58 respectivamente.

O canal de tráfego com pior desempenho foi ao canal social que gerou um número reduzido de visitas, com fraca qualidade. Este canal enviou somente 1 469 visitas durante o período em análise, das quais 831 foram novos consumidores, todavia, sensivelmente metade das visitas (49,08%) desistiram do *website* e visitaram somente a página a partir do qual entraram no *website*.

Tabela 8: Tráfego de Canais para a Página Internacional

	Visitas	Novos Utilizadores	Novos Utilizadores (%)	Taxa de Rejeição	Páginas
Pesquisas Orgânicas	3 758	2 317	61,66%	27,86%	4,6
Tráfego Directo	3 522	2 433	69,08%	35,63%	5,34
Tráfego de Anúncios	2 367	1 512	63,88%	39,50%	4,38
Tráfego Social	354	252	71,19%	46,89%	3,47

Em relação ao tráfego gerado para a página Internacional da organização presente na tabela 8, verifica-se que o canal de pesquisas orgânicas e o canal de tráfego direto apresentam a mesma relevância para a organização, na medida em que geraram sensivelmente o mesmo número de visitas e de novos utilizadores, durante o período em análise. Apesar das visitas do segundo canal terem visionado, em média, mais páginas, a qualidade das visitas do primeiro canal foi superior, já que apresentam uma taxa de rejeição menor.

De seguida, surge o tráfego gerado pelos anúncios publicitários com 2 367 visitas, das quais 63,88% representam utilizadores que visitaram pela primeira vez a página. Do número total de visitas, apenas 39,50% visitou a página a partir do qual entrou no *website*, desistindo de visualizar novas páginas.

Por último, o tráfego social regista o pior desempenho, gerando um volume de tráfego residual e sem qualidade. Este canal apresenta o valor mais elevado para a taxa de rejeição e o menor número de páginas visualizadas. A capacidade de atração das redes sociais é limitada e a qualidade dos utilizadores captado é fraca.

A tabela 9 agrega os resultados globais das ações de marketing digital para ambas as páginas.

Tabela 9: Métricas de Website

	Visitas	Novos Utilizadores	Taxas de Rejeições	Tempo Médio/website
Página Portuguesa	33 009	19 741	29,32%	00:03:32
Página Internacional	10 001	6 506	34,03%	00:03:43

Tabela 10: Principais Páginas Visualizadas

Visualizações Website Português	
1. <i>Homepage</i>	20 899
2. <i>Página de Transferência</i>	16 513
3. <i>Página de Subscrição</i>	10 477
4. <i>Página de Conclusão de Transferência</i>	9 106
5. <i>Página de Conclusão de Subscrição</i>	8 663

Tabela 11: Principais Páginas Visualizadas

Visualizações Website Internacional	
1. <i>Homepage</i>	8 677
2. <i>Página de Transferência</i>	3 985
3. <i>Página de Vantagens</i>	3 298
4. <i>Página de Subscrição</i>	2 974
5. <i>Página do Guia do Utilizador</i>	2 530
6. <i>Página de Conclusão de Transferência</i>	1 911
7. <i>Página do Guia do Utilizador</i>	1 480
8. <i>Página de Conclusão de Subscrição</i>	680

De acordo com a tabela 9, o *website* português recebeu 33 009 visitas originadas pelas ações de marketing digital durante o período em análise. Deste valor, mais de metade corresponderam a novos utilizadores que visitaram pela primeira vez a página. A taxa de rejeição para o número total de visitas geradas foi de 29,32%, indicando que 9 573 utilizadores visionaram somente uma página do *website*, saindo de imediato. Estes dados indicam que as ações de marketing digital para o mercado português geraram tráfego de qualidade significativo.

Relativamente à página Internacional, esta recebeu um terço das visitas da página portuguesa, apenas 10 001, das quais 6 506 corresponderam a novos utilizadores. A taxa de rejeição foi mais elevada, sugerindo que a qualidade dos utilizadores internacionais é

inferior à qualidade dos utilizadores nacionais. A partir da informação reunida na tabela 9, conclui-se que as ações de marketing digital conduzidas pela organização são mais eficientes no mercado nacional.

Relativamente ao comportamento dos consumidores no *website* português verifica-se que as 33 009 visitas visualizaram 20 899 vezes a página principal. Segundo os dados da tabela 10, a página de conclusão de transferência foi visionada 9 106 vezes, o que significa que o *software* foi transferido por, pelo menos, 9 106 consumidores, durante o período em análise. Deste valor, 8 663 consumidores realizaram a subscrição do *software*, já que este foi o número de visualizações que a página de conclusão de subscrição obteve durante o período em análise.

Assim, 26% dos consumidores captados pelas ações de marketing digital da organização compraram uma licença do produto. O comportamento dos consumidores portugueses é favorável na medida em que as páginas de transferência e de pagamento estão entre as páginas mais visitadas do *website* português.

A página internacional, por sua vez, conta com 10 001 visitas que visualizaram 8 677 vezes a página principal. Estes consumidores apresentam-se mais resistentes em efetuar a transferência e subscrição do *software*, na medida em que as páginas de conclusão da transferência e da subscrição encontram-se no sexto e oitavo lugar, respectivamente, das páginas mais visualizadas.

As ações de marketing digital para o mercado Internacional captaram, no período em análise, 10 001 visitas, todavia, o número de transferências e subscrições foi de 1911 e 680, respectivamente. Assim, somente 6,8% das visitas recebidas na página Internacional, realizaram uma subscrição do serviço durante o período em análise.

4.5 Análise da Satisfação dos Consumidores

A satisfação dos consumidores é aferida através dos diferentes pontos de contacto com os mesmos. O serviço de apoio ao cliente é prestado maioritariamente por email, todavia, alguns consumidores utilizam a rede social Facebook para entrar em contacto com a organização. Dos emails recebidos destacam-se os pedidos de esclarecimento ou dúvidas, sugestões, e reclamações. Toda esta informação é guardada para avaliação futura, sendo

que as reclamações são resolvidas na hora, de forma a garantir que o cliente insatisfeito se sinta ouvido e apoiado, numa tentativa de voltar a ganhar a sua confiança.

De forma geral, a percepção que os consumidores têm do *software* é positiva, na medida em que consideram uma ferramenta útil e confiável para as suas necessidades. Esta análise é apoiada pela renovação de licenças, uma vez que apenas os clientes satisfeitos voltam a adquirir uma nova subscrição.

4.6 Resultados

4.6.1 Objectivos

De acordo com o modelo conceptual, a primeira categoria do modelo de mensuração de performance em e-marketing identifica as ações de marketing digital que levam à captação de clientes. Indo ao encontro dos objectivos propostos, verificou-se o conjunto de ações de marketing digital desenvolvidas pela organização para gerar visitas na sua página de Internet. As ações de marketing digital identificadas foram: marketing social, marketing de email, marketing de motor de busca, página de Internet e anúncios publicitários. Estas ações constituem a única forma de obter clientes que a organização emprega.

A partir de métricas de *web analytics* avaliou-se o volume e qualidade do tráfego gerado por cada ação. No contexto nacional, a técnica de marketing digital mais eficiente é o marketing de motor de pesquisas, já que apresenta o maior número de visitas com a menor taxa de rejeição e o maior número médio de páginas visitadas. No contexto internacional, o marketing de motor de busca apresenta-se tão eficaz quanto o tráfego direto, gerando sensivelmente o mesmo número de visitas à página de Internet. Contudo, a qualidade das visitas do primeiro é superior.

De seguida, a segunda categoria do modelo relativo à análise do comportamento do consumidor utiliza as ferramentas de *web analytics* para realizar essa avaliação. De acordo com o estudo de caso verifica-se que as taxas de rejeição apresentam-se elevadas para a maioria do tráfego adquirido pelos diversos canais. No geral, durante o período de análise, as ações de marketing digital geraram para página portuguesa da organização 33 009 visitas, das quais 19 741 correspondem a novos consumidores que visitaram a página pela primeira vez. O número de consumidores que saiu do *website* após entrar numa única

página foi de 9 679, cerca de 30% das visitas totais, o que significa que sensivelmente 70% das visitas navegaram na página de Internet e ficaram a conhecer o produto oferecido.

Relativamente à página internacional, as ações de marketing digital foram menos eficazes na medida em que atraíram somente 10 001 visitas no período em análise, onde mais de metade das visitas foram de novos consumidores. A taxa de rejeição destes consumidores é também mais elevada, atingindo os 34,03%, o que significa que 3 400 visitas que entraram na página de Internet da organização, abandonaram sem interagir com mais nenhuma página do *website*.

Adicionalmente, a página de entrada no website mais comum é a *homepage*, tanto no contexto nacional como no contexto internacional. Os consumidores portugueses em segundo plano seguem para as páginas de interesse da organização, que correspondem à página de transferência e de subscrição. No que toca ao *website* internacional, os consumidores tornam-se mais resistentes em transferir e subscrever o software, sendo que preferem primeiro conhecer melhor o produto. A partir do ranking de páginas visualizadas, as páginas de transferência e subscrição ocupam uma posição superior no contexto nacional, relativamente ao contexto internacional.

Relativamente à satisfação dos consumidores, que corresponde à terceira categoria do modelo, esta é analisada a partir das opiniões dos consumidores no contacto por email e comentários nas redes sociais. Destes pontos de contactos conclui-se que a percepção que os consumidores têm do *software* é positiva. Durante o período em análise não se registou qualquer pedido de devolução de licença por motivos de insatisfação com o produto.

A última categoria do modelo avalia os resultados de marketing da organização tendo em conta o contributo das categorias anteriores. As três primeiras categorias são avaliadas por métricas de nível micro que suportam as métricas de nível macro na avaliação dos resultados de marketing. Desta forma, para o período em análise, as ações de marketing digital atraíram no total 43 010 visitas às páginas de Internet da organização. Para o mesmo período, estima-se que estas visitas tenham gerado 11 017 transferências do *software* e 9 343 subscrições. Estes resultados constituem uma média mensal de 1 836 transferências e 1 557 subscrições.

4.6.2 Questões de Interesse

Relativamente às questões de interesse apresentadas, é possível tirar as seguintes conclusões.

Que técnicas de marketing digital se apresentam como as mais eficazes?

De acordo com o estudo de caso desenvolvido, as ações de marketing digital que captam mais eficazmente consumidores são o marketing de motor de busca, seguido das páginas de Internet e dos anúncios publicitários. As redes sociais surgem em último lugar com uma captação mínima de visitas. A qualidade das visitas captadas segue a mesma ordem, na medida em que as taxas de rejeição foram mais baixas no tráfego originado nos motores de busca, seguido do tráfego direto e do tráfego de anúncios, terminando com o tráfego social.

Qual a importância das redes sociais no comércio *online*?

As redes sociais representam locais que agregam um conjunto de consumidores, todavia, não funcionam como canais de venda uma vez que os consumidores reagem menos à publicidade neste meio. No estudo de caso, este meio registou o pior desempenho na captação de visitas à página de venda da organização. As redes sociais são locais de interação e relacionamento por excelência, onde os consumidores interagem entre si e com as organizações e marcas. Desta forma, as organizações podem aproveitar este efeito de rede para trabalhar a notoriedade da marca, recolher informações e comentários dos consumidores de forma a melhorar os seus produtos e serviços. Ao mesmo tempo, este meio permite avaliar a satisfação dos consumidores, identificando os consumidores insatisfeitos e realizar esforços para recuperar esses consumidores.

Com o aumento da concorrência, a Internet continua um meio eficaz de captação de clientes?

As ações de marketing digital são compatíveis com todo o tipo de comércio *online*, permitindo tirar proveito do meio virtual de forma eficiente. Este meio reúne um conjunto de informações sobre os clientes, atuais e potenciais, de extrema relevância para as organizações. A partir da informação reunida é possível tomar medidas de marketing digital direcionadas que promovam uma comunicação individualizada. Este

direcionamento só é eficaz conhecendo o consumidor e o seu comportamento. As organizações que atuam *online*, podem tirar proveito das ferramentas de recolha de informação, como as ferramentas de *web analytics*, para conhecer em profundidade os seus clientes. A partir das informações recolhidas por estas ferramentas é possível realizar campanhas de marketing personalizadas, acompanhar a sua eficácia e alocar recursos entre diferentes campanhas. Numa realidade onde os recursos das organizações são escassos, este ponto é de extrema importância.

As organizações que praticam comércio electrónico têm este tipo de vantagens face às atividades *offline*, na medida em que conseguem analisar as ações dos seus consumidores e descobrir quais as técnicas de marketing mais eficazes na captação de clientes. Isto permite que as organizações possam testar diversas ações e seleccionar aquelas que geram mais vendas.

Assim, as potencialidades da internet não estão somente na venda de bens e serviços e a sua atratividade vai além dessa função. De acordo com o estudo de caso verificou-se que a captação de visitas para a página de Internet pelas ações de marketing digital da organização foram mais eficazes no contexto nacional. O melhor desempenho esteve no marketing de motor de busca que, no contexto nacional obteve um número crescente de visitas, já no contexto internacional manteve um valor de visitas constante. A página de Internet da organização registou um volume crescente de visitas no contexto nacional e constante no contexto Internacional. Os anúncios publicitários obtiveram melhor desempenho no contexto Internacional com um valor de captação de visitas crescente, valor esse que se manteve constante no mercado nacional. O marketing social registou o pior desempenho.

5. CONCLUSÕES

5.1 Introdução

Este trabalho propôs-se a avaliar a contribuição das ações de marketing digital para a performance das organizações. Para o efeito, começou-se por apresentar o referencial teórico, reunindo o conhecimento relevante à temática de estudo. Seguiu-se a exposição da metodologia que guiou a condução do trabalho prático, no terceiro capítulo, seguindo-se a apresentação e análise do respectivo caso, no quarto capítulo.

Neste capítulo são apresentadas as contribuições académicas e principais implicações para a gestão do estudo realizado. Seguem-se as principais limitações e sugestões para investigações futuras e termina-se com as conclusões do estudo.

5.2 Implicações para a Gestão

O desenvolvimento da Internet levou a grandes alterações na realidade tanto para as organizações como para os consumidores. A necessidade de adaptação a esta nova era digital é notória, conforme foi exposto ao longo do trabalho. À medida que as organizações desenvolvem esforços nesta área para chegar aos seus consumidores, novos modelos de negócio puramente baseados neste meio começam a desenvolver-se. Numa realidade organizacional em que os recursos são escassos, a alocação eficiente de recursos é uma problemática que afecta qualquer forma de organização. Desta forma, torna-se relevante conhecer as ações de marketing digital que se apresentam como mais eficazes na captação de clientes.

Este trabalho permitiu aprofundar o conhecimento dos profissionais que desenvolvem ações de marketing digital, contribuindo para a compreensão do meio digital e das suas potencialidades enquanto ferramenta do marketing. A partir do estudo de caso mostrou-se a eficácia das ações marketing digital, ao mesmo tempo que se apresentou um procedimento de análise de dados digitais aplicados ao marketing.

Desta forma, afirma-se que o contributo deste trabalho para as decisões de gestão é válido, no que respeita a alocação de recursos, planeamento e implementação de técnicas de marketing digital, uma vez que avalia as ações de marketing digital a partir de um estudo de caso de uma organização que atua ativamente na Internet para promover o seu produto.

5.3 Principais limitações e Sugestões para Investigações Futuras

As principais limitações do estudo realizado prendem-se com a falta de tempo e a recusa da organização selecionada para o estudo de caso em fornecer dados de natureza financeira. Por motivos estratégicos, a organização manteve os dados relativos a investimentos, receitas e custos confidenciais. Tendo em conta estes factores, encontram-se algumas limitações para o estudo em questão, na medida em que não foi possível concluir sobre o efeito das práticas de marketing digital para o negócio da organização. Assim, não foi possível analisar a última categoria do modelo de Chaffey *et al.* (2003) no que diz respeito ao contributo dos resultados de marketing para os resultados organizacionais através do cálculo do ROI.

Tendo em conta as limitações apontadas considera-se que a condução de um estudo que capte a última categoria do modelo seja um contributo relevante para a compreensão das técnicas de marketing digital, no que diz respeito à sua importância no contexto organizacional.

Por último, tendo em conta que o estudo de caso se foca somente numa única organização, é necessário conduzir investigação adicional de forma a verificar a validade das conclusões retiradas quanto à eficácia das ações de marketing digital e o seu contributo para as organizações.

5.4 Conclusão

Este trabalho procurou apresentar uma visão aprofundada das ações de marketing digital, assim como um método prático de avaliação dos resultados dessas ações. Esta necessidade surge da importância que a Internet assume na realidade atual, constituindo um pilar importante na vida de um grande número de consumidores, ao mesmo tempo que oferece um conjunto de oportunidades para as organizações.

A partir da literatura foi identificado o conjunto de ações de marketing digital mais relevantes no panorama atual - marketing de motor de pesquisas, páginas de Internet, anúncios publicitários, marketing social, marketing de email e marketing de afiliados – assim como o conjunto de meios capazes de avaliar a sua eficácia, designados de métricas de *web analytics*. Estas métricas evoluíram ao longo do tempo, impulsionadas pelas necessidades das organizações em utilizar ferramentas eficazes e precisas na avaliação de

informação digital, evolução essa tornada possível com o avanço tecnológico. Desta forma, foram surgindo modelos cada vez mais complexos que refletem esta evolução, destacando-se os modelos que combinam métricas de *web analytics* com medidas financeiras.

A partir do estudo de caso foi possível concluir que as ações de marketing digital produzem efeitos positivos para as organizações na medida em que contribuem para o aumento das vendas e conferem à Internet a qualidade de um verdadeiro canal de venda sem barreiras geográficas.

A eficácia de cada ação foi avaliada a partir de um conjunto de métricas e verificou-se a sua capacidade na captação de visitas para o *website* nacional e internacional de organização do estudo de caso. Da mesma forma foi avaliado o comportamento dos consumidores captados pelas ações de marketing. Dos resultados encontrados, a ação de marketing digital mais eficiente foi o marketing de motor de pesquisas, seguido das páginas de internet e dos anúncios publicitários. As redes sociais surgem em último lugar com o pior resultado na captação de visitas. Estas redes perdem eficiência quando utilizadas para a venda e promoção de bens e serviços, todavia, apresentam-se instrumentos importantes para trabalhar a notoriedade da marca, assim como manter uma comunicação individualizada com os consumidores.

Verificou-se igualmente que estas ações de marketing digital produzem resultados diferentes nos mercados onde são implementadas, sendo que, de uma maneira geral, o consumidor português mostrou-se mais receptivo comparativamente aos consumidores internacionais.

O modelo conceptual em análise indica que as ações de marketing digital, juntamente com a análise do comportamento do consumidor e a sua satisfação, suportam os resultados de marketing da organização. Proposição que foi confirmado pelo estudo de caso da organização em questão. No que respeita aos objectivos do estudo de caso, de acordo com a tabela 12, todos os objectivos foram concluídos e foi possível tirar conclusões sobre a eficácia das ações de marketing digital e sobre o seu contributo para a organização.

Tabela 12: Objectivos e Resultados

Objectivos	Modelo	Resultados
1. Avaliar a eficácia das ações de marketing digital;		Ações de marketing digital mais eficientes: 1. Marketing de motor de pesquisas 2. Páginas de Internet 3. Anúncios publicitários. 4. Marketing social
1.1 Analisar a ações de marketing digital que compõem o modelo;	Categoria 1 – Técnicas de marketing digital;	Marketing social; Marketing de email; Marketing de motor de busca; Páginas de Internet; Anúncios publicitários;
1.2 Analisar a captação de utilizadores e o seu comportamento através de web analytics.	Categoria 2 – Análise do Comportamento do consumidor;	Visitas; Taxas de rejeição; Número médio de páginas visualizadas; Principais páginas visualizadas;
1.3 Avaliar a satisfação dos clientes;	Categoria 3 – Análise da satisfação do consumidor	Pontos de contacto com o consumidor: • Email; • Redes Sociais;
2. Analisar o contributo das ações de marketing digital para a organização;		43 010 visitas às páginas de Internet; 11 017 transferências do <i>software</i> ; 9 343 subscrições do software;
2.1 Avaliar o impacto das ações de marketing digital nos resultados de marketing;	Categoria 4 – Resultados de marketing	Visitas totais; Novos Utilizadores Subscrições Totais; Transferências Totais;

6. Referências Bibliográficas

- Adolpho, Conrado (2012) *Os 8Ps do Marketing Digital – O guia estratégico de marketing digital*. Alfragide: Texto Editores, Lda.
- Ainscough, Thomas L. (1996) “The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web” *Journal of Consumer Marketing*. 2(13), 36-47.
- Aires, L. (2011) “Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional”. Porto: Universidade Aberta.
- Ambler, T. (2003) *Marketing and the Bottom Line*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Amerland, David (2014) *Google Semantic Search: Search Engine Optimization (SEO) Techniques That Get Your Company More Traffic, Increase Brand Impact, and Amplify Your Online Presence*. Indiana: Pearson Education, Inc.
- Baye, Michael R.; De los Santos, Babur; Wildenbeest, Matthijs R. (2013) “The Evolution of Product Search” *Journal of Law and Economic Policy*. 9, 201-221.
- Bell, Judith (2005) *Doing your research project: a guide for the first-time researchers in education, health and social science*. Berkshire: Open University Press.
- Bucklin, R. E.; Sismeiro, C. (2003) “A model of website browser behavior estimated on clickstream data” *Journal of Marketing Research*. 3(40), 249-268.
- Business Insider (2012) “How many websites are there” <http://www.businessinsider.com/how-many-web-sites-are-there-2012-3> [10 de Junho de 2014].
- Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin; Ellis-Chadwick, Fiona (2003) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Chaffey, Dave; Patron, Mark (2012) “From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics” *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 1(14), 30-45.
- Chirca, A.; Daj, A. (2008) “Assessing Internet Marketing Success Through Performance Metrics” *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. 50(1), 5-13.
- Clark, Bruce H. (2001) “A summary of thinking on measuring the value of marketing” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 4(9), 357-369.
- Coutinho, Clara Pereira (2011) *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas, Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.
- Craig, C. S.; Douglas, S.P. (2001) “Conducting international marketing research in the twenty-first century” *International Marketing Review*. 1(18), 80-90.

Cutroni, Justin (2010) *Google Analytics*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Danaher, P. J.; Mullarkey, G. W. (2003) "Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students" *Journal of Advertising Research*. 3(43), 252-258.

Dehkordi, Goodarz Javadian; Rezvani, Samin; Salehi, Mehrdad; Eghtebasi, Sanaz; HasanAbadi, Ali (2012) "A Conceptual Analysis of the Key Success of Business in Terms of Internet Marketing" *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 1(4), 811-816.

Duffy, Dennis L. (2005) "Affiliate marketing and its impact on e-commerce" *The Journal of Consumer Marketing*. 3(22), 161-163.

Edelman, Benjamin; Ostrovsky, Michael; Schwarz, Michael (2007) "Internet Advertising and the Generalized Second-Price Auction: Selling Billions of Dollars Worth of Keywords" *American Economic Review*. (1)97, 242-259.

El-Gohary, H. (2010) "E-marketing – a literature review from a small business perspective" *International Journal of Business and Social Science*. 1(1), 214-244.

Farris, P.; Bendle, N.; Pfeifer, P.; Reibstein, D. (2006) *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*. New Jersey: Wharton school publishing.

Fidel, Raya (1992) "The case study method: a case study" in Glazier, Jack D.; Powell, Ronald R. (eds.) *Qualitative research in information management*. Englewood: Libraries Unlimited, 37-50.

Fiore, F. (2000) *E-Marketing Strategies: Plans for the new economy*. Indianapolis: Prentice Hall.

Gallaughier, John M.; Auger, Pat; Barnir, Anat (2001) "A Revenue Streams and Digital Content Providers: An Empirical Investigation" *Information and Management*. (7)38, 473-485.

Ghose, Anindya; Yang, Sha (2009) "An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets" *Management Science*. 10(55), 1605-1622.

Gomez, Gregório R; Flores, Javier; Jimènez, Eduardo (1996) *Metodologia de la Investigacion Cualitativa*. Malaga: Ediciones Aljibe.

Guba, Egon; Lincoln, Yvonna (1994) "Competing paradigms in qualitative research" in Denzin, Norman; Lincoln, Yvonna (eds.) *Handbook of Qualitative Research*. California: SAGE Publications, 105-117.

Gupta, S.; Lehman, D. (2005) *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*. New Jersey: Wharton school publishing.

- Hoffman, Donna L.; Novak, Thomas P. (2000) "How to Acquire Customers on the Web" *Harvard Business Review*. 3(78), 179-183.
- Hossan, Farooq; Ahammad, Issa (2013) "Affiliate Marketing: The Case of Online Content Providers in Bangladesh" *World Journal of Social Sciences*. 2(3), 103-113.
- Inan, H (2002) *Measuring the Success of Your Website: A Customer-Centric Approach to Website Management*. Frenchs Forest: Pearson Education Australia.
- Janal, Daniel S. (1996) "Create a Presence" *Credit Union Management*. 19, 42-45.
- Jayawardhena, Chanaka; Wright, Len Tiu; Masterson, Rosalind (2003) "An investigation of online consumer purchasing" *Qualitative Market Research: An International Journal*. 1(6), 58 – 65.
- Jerath, Kinshuk; Ma, Liye; Park, Youn-Hoon (2013) "Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity". *Johnson School Research Paper Series* 24-2012. Ithaca.
- Kalakota, Ravi; Whinston, Andrew B. (1997) *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Reading: Addison-Wesley.
- Kaplan, Andreas; Haenlein, Michael (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" *Business Horizons*. 1(53), 59-68.
- Kaushik, Avinash (2010) *Web Analytics 2.0: The art of online accountability & Science of Customer Centricity*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Kennedy, Shirley D. (1996) "The Internet Changes the Way We Live" *Information Today*. 8(13), 48-49.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiwan, Iwan (2011) *Marketing 3.0: Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin L.; Brady, Mairied; Goodman, Malcolm; Hansen; Torben (2009) *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ledford, Jerri; Teixeira, Joe; Tyler, Mary E. (2010) *Google Analytics*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Lenskold, J. D. (2003) *Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability*. New York: McGraw-Hill.
- Libai, B.; Biyalogorsky, E.; Gerstner, E. (2003) "Setting Referral Fees in Affiliate Marketing" *Journal of Service Research*. 4(5), 304-305.
- Maity, Moutusi; Peters, Cara Lee O. (2005) "A primer for the use of internet marketing research tools: The value of usability studies" *Interact Market*. 3(6), 232-245.

- McDonald, M.; Wilson, H. (1999) *E-Marketing: Improving Marketing Effectiveness in a Digital World*. Harlow: Financial Times/ Prentice Hall.
- McGaughey, Ronald; Mason, Kevin H. (1998) "The Internet as a Marketing Tool" *Journal of Marketing Theory and Practice*. 3(6), 1-11.
- Merisavo, Marko; Raulas, Mika (2004) "The impact of e-mail marketing on brand loyalty" *Journal of Product & Brand Management*. 7(13), 498 – 505.
- Murphy, J; Forest, E (1997) "Hits, views, clicks and visits" in Brady, R.; Forrest, E.; Mizerski, R. (eds.) *Cybermarketing: Your Interactive Marketing Consultant*. Chicago: NTC Business Books, American Marketing Association, 257-266.
- Nakatani, Kazuo; Chuang, Ta-Tao (2011) "A web analytics tool selection method: an analytical hierarchy process approach" *Internet Research*. 2(21), 171-186.
- Phippen, A.; Sheppard, L; Furnell, S (2004) "A practical evaluation of Web analytics" *Internet Research*. 4(14), 284-293.
- Pomirleanu, Nadia; Schibrowsky, John A.; Peltier, James; Nill, Alexander (2013) "A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction" *Journal of Research in Interactive Marketing*. 3(7), 166-181.
- Porter, Michael E.; Millar, Victor E. (1995) "How Information Gives You Competitive Advantage" *Harvard Business Review*. Julho-Agosto, 149-160.
- Prahalad, C. K. ; Ramaswamy, V.; Krishnan, M. S. (2000) "Consumer Centricity", *Informationweek*. 22, 67-76.
- Rita, P.; Oliveira, C. (2006) *O Marketing do Negocio Electrónico*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Schibrowsky, John A.; Peltier, James W.; Nill, Alexander (2007) "The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions" *European Journal of Marketing*. 7(41), 722 – 733.
- Schmitt, E.; Manning, H.; Yolanda, P.; Tong, J. (1999) *Measuring Web Success*. Cambridge: Forrester Research.
- Sen, Ravi (2005) "Optimal Search Engine Marketing Strategy" *International Journal of Electronic Commerce*. 1(10), 9-25.
- Smith, P. R. e Chaffey, D. (2001) *EMarketing Excellence: at the heart of EBusiness*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Varian, Hal (2007) "Position Auctions" *The Journal of Industrial Economics*. (6)25, 1163-1178.

WWA: Web Analytics Association (2008) “Web Analytics Definitions” http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf [15 de Julho de 2014].

Xing, Bo; Lin, Zhangxi (2006) “The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market.” in *ICEC '06 Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet*. New York, 13 de Agosto de 2006. New York: ACM.

Yang, Sha; Ghose, Anindya (2010) “Analyzing the Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence?” *Marketing Science*. 4(29), 602-623.

Yin, Robert K. (2001) *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman

Yin, Robert K. (1994) *Case Study Research: Design and Methods*. California: SAGE Publications, Inc.

Zhu, Cen; Wu, Guixing (2011) "Research and Analysis of Search Engine Optimization Factors Based on Reverse Engineering" in *2011 Third International Conference on Multimedia Information Networking and Security (MINES)*. Shanghai 4-6 de Novembro de 2011. Shanghai: IEEE.