

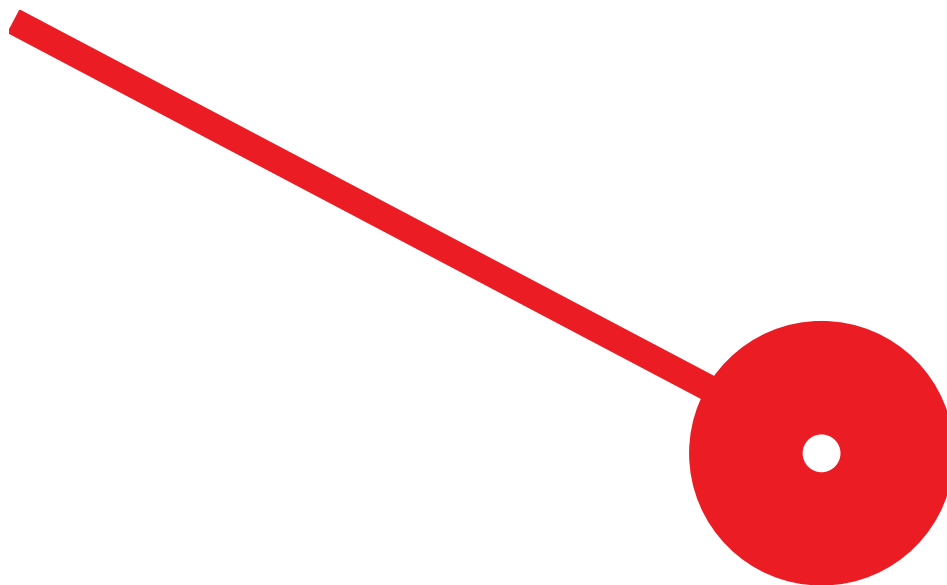


Plano de marketing digital para a clínica IRON: Aplicação do modelo SOSTAC

David André Silva Grasina

11/2025

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

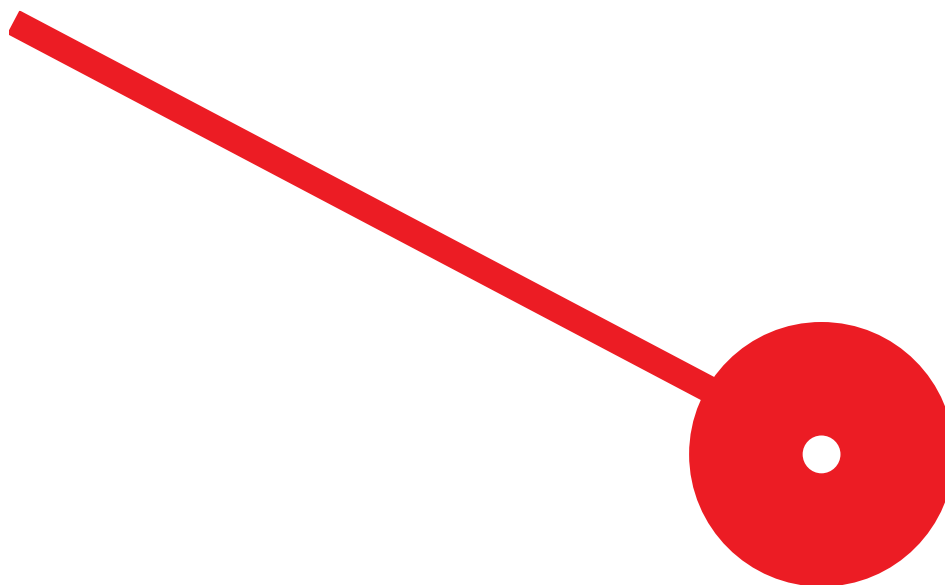


Plano de marketing digital para a clínica IRON: Aplicação do modelo SOSTAC

David André Silva Grasina

Dissertação de Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora Sandrina Teixeira.

David Grasina. Plano de marketing digital para a clínica IRON:
Aplicação do modelo SOSTAC.
11/2025



Resumo:

A evolução das tecnologias digitais alterou e continua a alterar profundamente a relação entre as organizações e os consumidores, impulsionando a transformação digital e a adoção do marketing digital. No setor da saúde, em particular na medicina dentária, o marketing digital tornou-se essencial para garantir competitividade, visibilidade e captação de novos pacientes. Apesar da crescente investigação em marketing digital, verifica-se que a sua aplicação prática no setor da medicina dentária permanece pouco explorada, sobretudo no contexto clínico português.

O principal objetivo deste projeto é desenvolver um plano de marketing digital atual e adaptado à realidade da clínica IRON (Instituto de Reabilitação Orofacial do Norte), sediada no Porto, recorrendo à metodologia SOSTAC de Smith (2022). A investigação adotou uma abordagem mista, combinando dados primários obtidos por meio de uma entrevista semiestruturada com o diretor clínico e de um questionário aplicado a cinquenta pacientes, com dados secundários provenientes de revisão bibliográfica, benchmarking e análise de métricas digitais da clínica.

A aplicação da metodologia SOSTAC permitiu estruturar o plano em seis etapas. A primeira correspondeu à análise da situação (S), que evidenciou o baixo nível de maturidade digital e a desvantagem competitiva da clínica. A segunda consistiu na definição dos objetivos (O) alinhados ao modelo 5Ss. A terceira estabeleceu a estratégia (S), baseada numa abordagem omnicanal. A quarta determinou as táticas (T), com base no *marketing mix*. A quinta descreveu as ações (A) de cada tática e a sexta definiu o controlo (C) por meio de KPIs alinhados com os objetivos da clínica.

O modelo SOSTAC revelou-se eficaz na definição de um plano de marketing digital para clínicas dentárias, proporcionando à clínica IRON um caminho sólido para melhorar a sua presença online, fortalecer a vantagem competitiva e aumentar a captação e a fidelização de novos pacientes.

Palavras chave: Plano estratégico, SOSTAC, Marketing digital, Medicina dentária.

Abstract:

The evolution of digital technologies changed, and it keeps profoundly changing the relationship between the organizations and the consumers, boosting the digital transformation and the adoption of the digital marketing. In the healthcare sector, particularly in dental medicine, digital marketing has become essential to ensure competitiveness, visibility, and the acquisition of new patients.

Although the growth in research in digital marketing, its practical application in the dental medicine sector remains largely unexplored, especially in the clinical context in Portugal.

This project's main goal of this project is to develop a current digital marketing plan that is adjusted to the reality of the IRON clinic (Institute of Orofacial Rehabilitation of the North), based in Porto, using the SOSTAC methodology developed by Smith (2022). The research adopted a mixed approach, combining both primary data obtained through a semi-structured interview with the clinical director, and a survey applied to fifty patients, with secondary data from a literature review, benchmarking, and analysis of the clinic's digital metrics.

The application of the SOSTAC methodology allowed the plan to be structured in six stages. The first stage consisted of analysing the situation (S), which highlighted the clinic's low level of digital maturity and competitive disadvantage. The second stage consisted of defining the objectives (O) aligned with the 5Ss structure. The third stage established the strategy (S), based on an omnichannel approach. The fourth stage determined the tactics (T), based on the marketing mix. The fifth stage described the actions (A) for each tactic, and the sixth stage defined the control (C) through KPIs aligned with the clinic's objectives.

The SOSTAC model has proven to be effective in the definition of a digital marketing plan for dental clinics, providing IRON Clinic a solid path to improving their online presence, strengthening their competitive advantage, and increasing the acquisition and loyalty of new patients.

Keywords: Strategic plan, SOSTAC, Digital marketing, Dental medicine.

Agradecimentos

Ao concluir esta etapa desafiante da minha vida, olho para trás e recordo-me do rapaz que não se interessava pelo ensino “tradicional” e era considerado um “mau aluno”. No entanto, o ensino secundário profissional ajudou a transformar esse “mau aluno” num bom aluno, que nunca pensou frequentar a universidade, mas que hoje finaliza uma dissertação e conclui o mestrado em marketing digital.

Agradeço muito ao Dr. Luís Caetano e à Sra. Rita Caetano, pelo apoio, disponibilidade e amabilidade que sempre demonstraram ao longo de todo o projeto. Agradeço igualmente a toda a equipa da clínica IRON e a todos os pacientes que participaram no questionário.

Agradeço profundamente à minha querida namorada Débora, pelo seu apoio incondicional, por ter acreditado sempre em mim (mesmo quando eu próprio duvidava), por me ter dado forças e coragem nos momentos em que mais precisava e por ter sido o meu pilar.

Aos meus sogros (Vanda e Jorge) e à avó Isabel, pelo apoio e compreensão que sempre demonstraram, pois sem eles, não teria conseguido concluir a dissertação.

Aos meus manos Duarte e Tiago, pela alegria e carinho que me deram, e por demonstrarem sempre o quanto gostam do seu mano mais velho.

À minha prima Filipa, por estar sempre disponível em ouvir-me e ajudar-me.

Ao meu grande amigo Jerónimo, pela força que me deu e pelos seus conselhos.

À minha amiga Sílvia Pinto, pelo seu otimismo e por ter acreditado sempre no meu valor e nas minhas capacidades.

Por fim, agradeço à minha orientadora professora doutora Sandrina Teixeira, pela sua orientação, paciência, simpatia e disponibilidade ao longo da dissertação.

Lista de abreviaturas

AMP – Área Metropolitana do Porto

CRM - *Customer Relationship Management*

CTAs - *Call to action*

GEO - *Generative Engine Optimization*

IA - Inteligência Artificial

KPIs - *Key performance indicators*

OMD - Ordem dos médicos dentistas

SEA - *Search Engine Advertising*

SEM - *Search Engine Marketing*

SEO - *Search Engine Optimization*

SERP- *Search engine results page*

SMM - *Social media marketing*

UI - *User interface*

UX - *User experience*

Índice Geral

| | |
|--|-----------|
| Capítulo - Introdução | 1 |
| Capítulo I – Revisão de Literatura | 4 |
| 1.1 Pequenas e Médias Empresas | 5 |
| 1.1.1 Transformação Digital nas PME | 5 |
| 1.1.2 Marketing Digital nas PME..... | 6 |
| 1.2 Medicina Dentária | 6 |
| 1.2.1 Marketing digital na medicina dentária | 7 |
| 1.3 Marketing Digital | 7 |
| 1.3.1 Jornada do cliente | 9 |
| 1.3.2 Identidade da marca..... | 11 |
| 1.3.3 <i>Website</i> | 11 |
| 1.3.4 Automação de Marketing | 13 |
| 1.3.5 Marketing Omnicanal | 14 |
| 1.3.6 <i>Inbound e Outbound Marketing</i> | 14 |
| 1.3.7 Estratégias de marketing digital | 15 |
| 1.3.7.1 CRM..... | 15 |
| 1.3.7.2 Marketing de Conteúdos | 16 |
| 1.3.7.3 <i>Social Media Marketing</i> | 17 |
| 1.3.7.4 Publicidade Online | 18 |
| 1.3.7.5 <i>Search Engine Marketing</i> | 20 |
| 1.3.7.5.1 Publicidade nos motores de pesquisa (SEA)..... | 20 |
| 1.3.7.5.2 <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> | 21 |
| 1.3.7.6 <i>Generative Engine Optimization (GEO)</i> | 26 |
| 1.3.7.7 <i>Email Marketing</i> | 27 |
| 1.3.7.8 Parcerias | 28 |
| 1.4 Plano de Marketing Digital..... | 28 |
| 1.4.1 Plano estratégico de Marketing Digital Integrado (IDM) | 29 |
| 1.4.2 Plano de marketing digital de Marques | 29 |
| 1.4.3 Modelo SOSTAC | 29 |
| 1.4.4 Modelo selecionado | 30 |
| Capítulo II – IRON | 33 |
| 2.1 Apresentação | 34 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.1.1 | Resumo da entrevista semiestruturada ao Dr. Luís Caetano | 34 |
| 2.1.2 | Missão e Visão | 35 |
| Capítulo III – Metodologia | | 36 |
| Capítulo IV – Implementação do modelo SOSTAC..... | | 39 |
| 4.1 | Análise da Situação (S)..... | 40 |
| 4.1.1 | Análise dos Clientes | 40 |
| 4.1.1.1 | Análise às plataformas analíticas da clínica IRON | 40 |
| 4.1.1.2 | Questionário aos clientes da clínica IRON | 49 |
| 4.1.1.2.1 | Resultados do questionário..... | 50 |
| 4.1.1.3 | Quem, Porquê e Como | 52 |
| 4.1.1.3.1 | Quem?..... | 52 |
| 4.1.1.3.2 | Por Quê? | 53 |
| 4.1.1.3.3 | Como?..... | 53 |
| 4.1.2 | Análise Interna..... | 54 |
| 4.1.2.1 | Análise ao <i>website</i> | 54 |
| 4.1.2.2 | Análise às redes sociais | 57 |
| 4.1.2.3 | Nível de Maturidade Digital da clínica IRON | 59 |
| 4.1.3 | Análise Externa..... | 59 |
| 4.1.3.1 | <i>Benchmarking</i> competitivo | 59 |
| 4.1.3.1.1 | Concorrência direta..... | 60 |
| 4.1.3.1.2 | Concorrente indireto | 67 |
| 4.1.3.1.3 | Organização exemplar de outro setor | 69 |
| 4.1.3.2 | Análise SLEPT | 73 |
| 4.1.4 | Análise SWOT dinâmica | 75 |
| 4.2 | Objetivos (O) | 78 |
| 4.2.1 | Objetivos 5S | 79 |
| 4.3 | Estratégia (S) | 80 |
| 4.3.1 | TOPPP SEED | 80 |
| 4.4 | Táticas (T)..... | 84 |
| 4.4.1 | Marketing Mix | 84 |
| 4.4.2 | Gráfico de Gantt | 91 |
| 4.5 | Ações (A)..... | 92 |
| 4.5.1 | Plano de ações | 92 |

| | | |
|--|---|------------|
| 4.6 | Orçamento | 104 |
| 4.7 | Jornada do cliente IRON | 107 |
| 4.8 | Controlo (C)..... | 110 |
| 4.8.1 | O que medir | 111 |
| 4.8.2 | Quem mede..... | 112 |
| 4.8.3 | Quando medir | 112 |
| 4.8.4 | O que fazer com os resultados..... | 113 |
| Capítulo V – Conclusões | | 114 |
| 5.1 | Principais conclusões..... | 115 |
| 5.2 | Contributos teóricos..... | 117 |
| 5.3 | Limitações do estudo | 117 |
| 5.4 | Linhas para futuros projetos | 118 |
| Referências bibliográficas..... | | 119 |
| Anexos..... | | 138 |
| | Anexo I – Resultados do questionário aos clientes da clínica IRON | 139 |
| Apêndices..... | | 151 |
| | Apêndice I – Ações <i>technical SEO</i> | 152 |
| | Apêndice II – Ações <i>on-page SEO</i> | 153 |
| | Apêndice III – Ações de <i>Blog</i> | 155 |
| | Apêndice IV – Ações <i>Local SEO</i> | 157 |
| | Apêndice V – Ações <i>Mobile SEO</i> | 159 |
| | Apêndice VI – Ações <i>GEO</i> | 160 |
| | Apêndice VII – Entrevista semiestruturada ao Dr. Luís Caetano | 162 |
| | Apêndice VIII – Questionário aos clientes da clínica IRON | 174 |
| | Apêndice IX – Personas..... | 177 |
| | Apêndice X – Análise aos <i>websites</i> dos concorrentes diretos | 180 |
| | Apêndice XI – Análise às redes sociais dos concorrentes diretos | 184 |
| | Apêndice XII – Análise ao website do concorrente indireto | 189 |
| | Apêndice XIII – Análise às redes sociais do concorrente indireto | 191 |
| | Apêndice XIV – Análise ao website do concorrente exemplar de outro setor | 193 |
| | Apêndice XV – Análise às redes sociais do concorrente exemplar de outro setor | 195 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Modelo SOSTAC | 30 |
| Figura 2 - Logotipo da clínica IRON | 34 |
| Figura 3 - Dados de desempenho das páginas mais visitadas do website | 41 |
| Figura 4 - Dados de desempenho das páginas mais visitadas da clínica..... | 41 |
| Figura 5 - Dados geográficos dos utilizadores nas páginas da clínica | 42 |
| Figura 6 - Origem do tráfego das páginas da clínica..... | 43 |
| Figura 7 - Dados de acesso por categoria de dispositivos | 44 |
| Figura 8 - Dados de acesso por categoria de navegadores | 44 |
| Figura 9 - Dados demográficos dos seguidores do Facebook | 46 |
| Figura 10 - Dados geográficos dos seguidores do Facebook | 46 |
| Figura 11 - Evolução e perda de seguidores do Facebook | 47 |
| Figura 12 - Horário e dias de maior atividade dos seguidores do Facebook..... | 47 |
| Figura 13 - Dados demográficos dos seguidores do Instagram..... | 47 |
| Figura 14 - Dados geográficos dos seguidores do Instagram..... | 48 |
| Figura 15 - Calendarização das táticas (gráfico de Gantt) | 91 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Categorias de perguntas do questionário e respetivas fontes | 49 |
| Tabela 2 - Jornada atual do cliente da clínica IRON | 53 |
| Tabela 3 - Análise ao website da clínica IRON..... | 55 |
| Tabela 4 - Análise da clínica IRON no Facebook e Instagram | 57 |
| Tabela 5 - Análise comparativa dos websites..... | 60 |
| Tabela 6 - Análise comparativa sintetizada das redes sociais | 64 |
| Tabela 7 - Análise ao website da Living Clinic..... | 67 |
| Tabela 8 - Análise ao website da Reorganiza | 70 |
| Tabela 9 - Análise SLEPT no contexto da clínica IRON | 73 |
| Tabela 10 - Análise SWOT dinâmica da clínica IRON..... | 76 |
| Tabela 11 - Objetivos 5Ss..... | 79 |
| Tabela 12 - Táticas associadas ao Produto | 85 |
| Tabela 13 - Táticas associadas ao Preço..... | 86 |
| Tabela 14 - Táticas associadas à Praça | 87 |
| Tabela 15 - Táticas associadas à Promoção..... | 88 |

| | |
|---|-----|
| Tabela 16 - Táticas associadas às Pessoas | 89 |
| Tabela 17 - Táticas associadas aos Processos | 90 |
| Tabela 18 - Táticas associadas à Evidência Física | 91 |
| Tabela 19 - Ações associadas às táticas do 1 ^a P (Produto)..... | 92 |
| Tabela 20 - Ações associadas à tática do 2 ^a P (Preço)..... | 93 |
| Tabela 21 - Ações associadas às táticas do 3 ^a P (Praça)..... | 94 |
| Tabela 22 - Ações associadas às táticas do 4 ^a P (Promoção) | 96 |
| Tabela 23 - Ações associadas às táticas do 5 ^a P (Pessoas) | 100 |
| Tabela 24 - Ações associadas às táticas do 6 ^a P (Processo) | 102 |
| Tabela 25 - Ações associadas às táticas do 7 ^a P (Evidência Física) | 103 |
| Tabela 26 - Orçamento do plano de marketing digital da clínica IRON | 104 |
| Tabela 27 - Avaliação dos objetivos através de KPIs..... | 111 |

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

As tecnologias da internet alteraram e continuam a alterar profundamente a relação entre as organizações e os consumidores (Melović et al., 2020). A pandemia de COVID-19 acelerou este processo e expôs as vulnerabilidades das organizações, sobretudo das pequenas e médias empresas (PMEs) (Corvello et al., 2022; Ramadani et al., 2022), submetendo-as a recorrer ao comércio eletrónico e ao marketing digital.

O marketing digital deixou de ser um complemento e passou a ser essencial na estratégia competitiva das organizações (J. Kim et al., 2021), inclusive no setor da saúde (Pasaribu et al., 2022). Na área da medicina dentária, o marketing digital tornou-se fundamental para que dentistas e clínicas dentárias atraíssem e fidelizassem novos pacientes (Camargos et al., 2021).

O avanço das tecnologias digitais, em especial a inteligência artificial, tem vindo a transformar profundamente a forma como as organizações planeiam, comunicam e avaliam o marketing digital (Pascucci et al., 2023). As organizações que adaptam as suas estratégias para acompanhar a evolução tecnológica, ganham vantagem competitiva face às que resistem à mudança (Ziakos & Vlachopoulou, 2023).

Apesar da ampla investigação sobre o marketing digital, a revisão da literatura evidencia a escassez de estudos aplicados à medicina dentária, sobretudo no contexto clínico português. Para responder a esta lacuna, o presente projeto de investigação tem como objetivo desenvolver um plano de marketing digital para a clínica dentária IRON (Instituto de Reabilitação Orofacial do Norte), sediada no Porto, recorrendo ao modelo SOSTAC proposto por Smith (2022).

O projeto enquadra-se num estudo de caso único, aplicado à clínica IRON, com o propósito de avaliar a aplicabilidade teórica do modelo SOSTAC no contexto clínico. A investigação recorre a dados primários, obtidos através de uma entrevista semiestruturada ao diretor clínico e de um questionário aplicado a cinquenta pacientes da clínica, bem como a dados secundários, provenientes da análise da revisão bibliográfica, do *benchmarking*, e das métricas digitais da clínica. Esta abordagem permite compreender a situação atual da clínica, identificar oportunidades de melhoria e propor um plano de marketing digital-ético e mensurável e adaptado à sua realidade.

Além de contribuir para a literatura sobre a aplicação do modelo SOSTAC na medicina dentária no contexto clínico português, o plano desenvolvido proporciona

à clínica IRON um caminho sólido para melhorar a sua presença digital, a conversão e a fidelização de novos pacientes.

O presente projeto estrutura-se em cinco partes principais, a primeira parte (Capítulo I) apresenta a revisão da literatura, a segunda (Capítulo II) apresenta o IRON, a terceira (Capítulo III) descreve a metodologia, a quarta (Capítulo IV) a implementação do modelo SOSTAC e, por fim, a quinta parte (Capítulo V) apresenta as principais conclusões, contributos, limitações e propostas para futuros projetos.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1.1 Pequenas e Médias Empresas

A *European Commission e o Directorate-General for Internal Market* (2020) definem pequenas empresas, como as que empregam até 50 funcionários e faturam até 10 milhões de euros, e médias empresas como as que têm até 250 funcionários e faturam até 50 milhões de euros. De acordo com Neagu (2016), as pequenas e médias empresas (PMEs), são essenciais para os objetivos económicos de um país, mas enfrentam muitos desafios devido às limitações de recursos, capacidades e poder de mercado em relação às grandes empresas. Para sobreviverem, devem ser ágeis e adaptar-se às mudanças sociais e tecnológicas (Hernández-Linares et al., 2021).

1.1.1 Transformação Digital nas PME

A tecnologia é considerada essencial na competitividade empresarial e económica de um país. O desenvolvimento das tecnologias digitais alteraram e alteram profundamente a forma como os consumidores e as organizações comunicam e interagem, exigindo adaptação contínua (Lee & Cho, 2020; Melović et al., 2020). Segundo QALATI et al. (2020), as grandes organizações, com mais recursos, aproveitam melhor as oportunidades tecnológicas, do que as PMEs, que enfrentam dificuldades de crescimento devido aos seus recursos limitados.

A transformação digital deve integrar a orientação estratégica das organizações (Kim et al., 2013; Volberda et al., 2021). A pandemia COVID-19 acelerou a transformação digital dos mercados e expôs as vulnerabilidades das PMEs (Corvello et al., 2022; Ramadani et al., 2022). O termo transformação digital, apesar de não ter uma definição comum aceite na literatura, de acordo com o estudo de Kraus et al. (2022), pode ser entendida como, “a integração da tecnologia digital em todos os aspetos e operações de uma organização, que por sua vez conduz à mudança na forma como é gerida e como entrega valor aos seus clientes” (Kraus et al., 2022, p. 2).

A evolução tecnológica pressiona as PMEs a desenvolver as suas competências digitais e a inovar, o que pode fortalecer ou fragilizar a sua competitividade, dependendo da sua capacidade de adaptação e implementação de novas competências e estratégias no novo cenário competitivo (Volberda et al., 2021). Os estudos de Ardito et al. (2021) e de Bouwman et al. (2019) demonstram, que a transformação digital pressiona o desenvolvimento e a inovação das PMEs através

da aquisição de novas competências e conhecimentos. De acordo com Ulas (2019), os principais obstáculos que têm de enfrentar são a insuficiência orçamental, a falta de mão-de-obra qualificada, o desconhecimento, a dificuldade em compreender as tecnologias e as preocupações com a segurança e privacidade.

1.1.2 Marketing Digital nas PME

A COVID-19 submeteu muitas PMEs, em Portugal e no mundo, a recorrerem ao marketing digital e ao comércio eletrónico (Jadhav et al., 2023). Vários estudos, chegaram à conclusão, de que, as PMEs que adotam e desenvolvem o seu marketing digital, criam vantagens competitivas, melhoram as relações com os clientes, e melhoram a promoção e o posicionamento no mercado (Bruce et al., 2023; Kumar et al., 2021; Melović et al., 2020). O marketing digital permite atrair, alcançar, envolver e fidelizar novos clientes, ao mesmo tempo que reforça a ligação com os clientes existentes (J. Kim et al., 2021; Nuseir & Aljumah, 2020).

1.2 Medicina Dentária

Segundo a ordem dos médicos dentistas (2023), a medicina dentária corresponde ao estudo, prevenção, diagnóstico e tratamento das anomalias e doenças dos dentes, boca, maxilares e estruturas anexas. As clínicas ou consultórios dentários, de acordo com a portaria n.º 268/2010 (2010), são estabelecimentos de saúde privados que prestam serviços de prevenção, diagnóstico e tratamento de anomalias e doenças nos dentes, boca, maxilares e estruturas anexas.

O número de médicos dentistas ativos, inscritos na OMD tem aumentado de forma consistente desde 2010. Em 2021, existiam 12 235, e em 2022 registou-se um crescimento de 3,8%, totalizando 12 706. Este aumento agravou o rácio nacional para 814 habitantes por médico dentista, valor muito abaixo do recomendado pela organização mundial da saúde (OMS) que é 1 dentista para cada 2 000 habitantes. Na área metropolitana do Porto, a situação é ainda mais preocupante, existem 3 014 médicos dentistas para 1 736 228 habitantes, resultando num rácio de 1 médico dentista para 576 habitantes. Valores que justificam o aumento da competitividade no setor, especialmente nas áreas com maior concentração de profissionais (Ordem dos Médicos Dentistas, 2023).

1.2.1 Marketing digital na medicina dentária

O marketing de serviços de saúde, incluindo a medicina dentária, difere de outros serviços, porque envolve preocupações relacionadas com a saúde. A sua promoção deve centrar-se na construção de visibilidade e autoridade (Hung et al., 2023). Autoridade refere-se à credibilidade, confiabilidade e experiência de uma organização, ou marca no seu setor de atuação (Riddall, 2025).

O marketing digital tornou-se essencial para destacar dentistas e clínicas dentárias no mercado, permitindo criar vantagem competitiva e crescer de forma sustentável (Camargos et al., 2021). Pasaribu et al. (2022) refere que, durante a COVID-19, o marketing digital demonstrou muitos benefícios na indústria da saúde, como o aumento da confiança, credibilidade, notoriedade, visibilidade, atração e captação de novos pacientes. No entanto, deve ser conduzido de forma ética, respeitando o código deontológico da ordem dos médicos dentistas (2019) e o manual de boas práticas de publicidade em saúde para médicos dentistas (OMD, 2023). Todos os esforços de marketing digital podem ser comprometidos se, na consulta inicial, o dentista não transmitir empatia nem fornecer explicações claras sobre as opções de tratamento, custos e processos envolvidos (Khamoushi, 2021).

Apesar da ampla investigação sobre marketing digital, a literatura revelou escassez de estudos aplicados à medicina dentária, particularmente no contexto clínico português.

1.3 Marketing Digital

O desenvolvimento da internet levou as empresas a utilizarem estratégias tradicionais de marketing no meio online e a explorar novas abordagens, dando origem ao marketing digital (Saura et al., 2021). Segundo Kotler et al. (2017), o marketing digital não substitui o tradicional, ambos devem atuar de forma integrada ao longo da jornada do cliente.

As empresas que desenvolvem a sua transformação digital, têm melhores capacidades de marketing digital, conseguem planear, implementar, gerir as estratégias, aumentar a competitividade e acompanhar os avanços tecnológicos (London School of Public Relations et al., 2019; Masrianto et al., 2022).

De acordo com a *American Marketing Association* (2024), marketing, refere-se à identificação e satisfação das necessidades dos clientes, de forma a comunicar, e entregar valor. Enquanto que o marketing digital consiste em qualquer método de marketing realizado na internet através de dispositivos eletrônicos.

As organizações vendem produtos e serviços através do marketing digital em diversas plataformas online (Bruce et al., 2023). Estas plataformas incluem, mas não se limitam, aos mídias sociais, motores de pesquisa (*search engines*), plataformas de publicidade, *websites* corporativos ou de terceiros, serviços de *streaming*, canais diretos (*SMS*, e-mail) e aplicações móveis (Jones et al., 2022).

As tecnologias digitais alteraram e continuam a alterar profundamente o funcionamento dos mercados e das empresas, desde *hardware* (robôs, drones, dispositivos portáteis) até *software* (*mobile*, *cloud computing*, *Internet of things*, *big data*, *machine learning*, *blockchain*, *geo-tagging*, realidade aumentada e inteligência artificial) (Pascucci et al., 2023; Wirtz & Pitardi, 2023; Verma et al., 2021). O marketing digital é uma das áreas mais impactadas pela evolução tecnológica e isso envolve um processo constante de adaptação em criar, comunicar e entregar valor a todos os *stakeholders* (partes interessadas) envolvidos (Kannan & Li, 2017; Kumar et al., 2021).

A pegada digital dos utilizadores e das organizações gera grandes volumes de dados, chamados de *big data*, que sustentam o *data-driven marketing* ou *marketing analytics*, que refere-se à recolha, interpretação e análise preditiva de dados para apoiar a tomada de decisões de marketing mais informadas e eficazes (Kotler et al., 2021). As decisões orientadas pela análise de dados (*marketing analytics*) em vez da intuição, tornou-se essencial para as organizações modernas (Pascucci et al., 2023). Neste contexto, as métricas e os indicadores-chave de performance (KPIs) são fundamentais na monitorização do desempenho digital. As métricas correspondem a dados quantitativos que medem atividades específicas (visualizações, cliques ou taxas de conversão), enquanto que os KPIs são métricas estratégicas que estão diretamente alinhadas com os objetivos do negócio e que refletem o verdadeiro desempenho e sucesso da organização no digital. Para recolher e analisar os dados que sustentam as métricas, os *websites* utilizam tecnologias de rastreio, como *cookies* e *píxeis* (fragmentos de código inseridos no *website*) que permitem captar as interações dos utilizadores, os seus comportamentos, as conversões e os padrões de

navegação, enviando esses dados para plataformas analíticas, como o Google *Analytics 4* (Smith & Chaffey, 2023). As plataformas analíticas utilizam a IA para tratar o grande volume de dados em tempo real (Gupta et al., 2024; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), permitindo identificar oportunidades, ameaças e apoiar decisões ágeis, dando origem ao *Agile Marketing* (Kotler et al., 2021).

As tecnologias com base em IA, melhoram a experiência do utilizador, aumentam receitas, reduzem custos, elevam a produtividade e criam vantagem competitiva (Gołąb-Andrzejak, 2023; Kshetri et al., 2024). Mais recentemente, a inteligência artificial generativa (IAG), com destaque para o ChatGPT, revolucionou o marketing digital ao acelerar a produção de conteúdos personalizados em texto, imagem, vídeo e música (Gupta et al., 2024; Kshetri et al., 2024; Ziakis & Vlachopoulou, 2023). Outra tecnologia emergente é o metaverso, considerado a próxima evolução da internet. Enquanto ambiente digital imersivo e tridimensional, promete transformar a forma como os consumidores e as organizações interagem, criando novos canais e oportunidades de marketing digital (Buhalis et al., 2023; Giang Barrera & Shah, 2023).

As organizações que adaptam a sua estratégia para acompanhar a evolução tecnológica, têm a oportunidade de ganhar vantagem competitiva em relação às que resistem em adaptar-se (Ziakis & Vlachopoulou, 2023). No entanto, Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) alertam que um dos maiores desafios das organizações é identificar que inovações tecnológicas vão criar vantagem competitiva. Já os autores Gupta et al. (2024) e Wirtz e Pitardi, (2023) alertam que, as novas tecnologias dependem muito da recolha e do acesso a grandes volumes de dados e que isso pode criar sérios riscos de ética, justiça e privacidade, exigindo que as organizações equilibrem os seus interesses com os dos utilizadores e adotar uma política de proteção, transparência e responsabilidade digital.

1.3.1 Jornada do cliente

A jornada do cliente (*customer journey*) corresponde a toda a experiência de interação de um cliente com uma marca, desde a identificação de uma necessidade até ao comportamento pós-compra (Pantouvakis & Gerou, 2022). Segundo Kotler et al. (2021) a jornada do cliente envolve cinco etapas principais, (*Aware, Appeal, Ask,*

Act e *Advocate*), que envolvem todos os pontos de contacto (*touchpoints*) que influenciam a percepção e a decisão do cliente.

1ª Etapa: Consciencialização (*Aware*) – Os consumidores conhecem as marcas através de publicidade, pesquisas nos motores de pesquisa, recomendações de terceiros ou relembram-se de interações anteriores. O objetivo desta etapa é despertar a consciência da existência da marca.

2ª Etapa: Atração (*Appeal*) – Entre todas as marcas que os consumidores conhecem, algumas destacam-se por transmitir maior valor e impacto. O objetivo é captar a atenção e o interesse.

3ª Etapa: Consideração (*Ask*) – Impulsionados pelo interesse, os consumidores pesquisam mais informações online, perguntam a terceiros ou até às próprias marcas. Nesta etapa é crucial garantir uma presença digital forte e estratégica, com redes sociais apelativas e *websites* funcionais que respondam às necessidades dos consumidores. O objetivo é incentivar e esclarecer os consumidores.

4ª Etapa: Ação (*Act*) – Os consumidores ao ficarem convencidos pela informação recolhida, tornam-se *leads* ou clientes da marca. O objetivo é incentivar o consumidor a agir (converter), assegurar a satisfação e criar uma relação.

5ª Etapa: Defender (*Advocate*) – Os clientes satisfeitos com a marca, podem recomprar (fidelização) e recomendar através do boca-a-boca (*word of mouth*) espontaneamente a marca a outras pessoas, tornando-se defensores da marca. O objetivo é reforçar a ligação emocional e converter clientes, em clientes fidelizados e defensores da marca.

Não existe, um modelo universal da jornada do cliente, porque as decisões dos consumidores variam (Modha, 2023). No entanto, é essencial garantir uma experiência digital positiva em todos os pontos de contacto, para atrair, converter e fidelizar clientes mais facilmente (Drynan, 2019). No setor da saúde, as interações com o consumidor devem ser legais, éticas e no caso da medicina dentária deve estar em conformidade com o código deontológico da ordem dos médicos dentistas (2019).

1.3.2 Identidade da marca

A identidade da marca, ou em inglês, *brand identity*, corresponde ao conjunto de elementos de comunicação, como o tom de voz da marca e elementos visuais, como o logótipo, a paleta de cores e o estilo de design que traduzem os valores, a visão e o posicionamento de uma organização, diferenciando-a das restantes marcas e tornando-a facilmente reconhecida pelos consumidores (Pecot et al., 2022). O estudo de Shams et al. (2024) demonstra que as competências digitais de uma organização fortalecem a sua identidade, permitindo comunicar de forma mais eficaz através do marketing digital, reforçar os esforços de venda e influenciar diretamente o processo de decisão de compra dos consumidores.

Para definirem e consolidarem a sua identidade, as organizações recorrem à estratégia de *branding*, que corresponde ao processo de planear, desenvolver e gerir a identidade da marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Durante o processo é fundamental a criação de um manual de identidade, documento que reúne as normas e as diretrizes que orientam a correta aplicação dos elementos visuais e de comunicação da marca, garantido a uniformidade e consistência em todos os pontos de contacto com o consumidor (ISERN, 2025).

Quando uma marca necessita de atualizar ou reposicionar a sua identidade, recorre à estratégia de *rebranding*, que corresponde ao processo de transformar a sua identidade para responder às exigências do mercado, diferenciar-se da concorrência, atrair novos públicos e fortalecer a confiança e a lealdade dos consumidores (Meintjes & Botha, 2024).

1.3.3 Website

O *website* continua a desempenhar um papel central nas comunicações online para a maioria das organizações, funcionando como o principal ponto de captação de contactos de potenciais clientes (*leads*) e como um canal direto para a realização de vendas (Smith & Chaffey, 2023). É um espaço onde as organizações transmitem credibilidade através de informações valiosas para os seus potenciais e atuais clientes. Quanto melhor a qualidade do *website*, melhor será a sua eficácia na atração, captação e conversão de potenciais clientes em clientes e vendas (Baptista & Costa, 2021).

A qualidade de um *website* envolve dois pilares fundamentais, a experiência do utilizador (UX) e a interface do utilizador (UI). Segundo Soegaard (2025), a UX refere-se à forma como o utilizador interage e experiencia o *website*, enquanto a UI refere-se ao design visual e à forma como os elementos gráficos facilitam a interação do utilizador com o *website*. Em conjunto, influenciam a perceção de confiança e satisfação do utilizador, contribuindo para o aumento da conversão e fidelização de clientes.

De acordo com os autores Smith & Chaffey (2023) o sucesso de um *website* depende dos seguintes fatores: **i) Acessibilidade** - Deve estar em conformidade com a legislação antidiscriminação ao ser acessível a todos os utilizadores, incluindo pessoas com limitações visuais ou motoras; **ii) Usabilidade e *design* centrado no utilizador** - O design deve ser centrado no utilizador, ao proporcionar uma navegação intuitiva, clara, e funcional na realização das ações pretendidas e no acesso à informação; **iii) Arquitetura da informação** - Os conteúdos devem estar organizados e estruturados, para que os utilizadores encontrem facilmente o que procuram; **iv) Otimização SEO** – O *website* deve estar otimizado para SEO, de forma a facilitar a indexação nos motores de pesquisa e consiga alcançar os primeiros lugares nas páginas de resultados de pesquisa dos utilizadores; **v) Conformidade com os padrões web** – O *website* deve cumprir com os padrões *standard* da *World Wide Web Consortium* (W3C) para assegurar a consistência visual e funcional em diferentes navegadores e dispositivos; **vi) *Online Value Proposition* (OVP)** – O *website* deve comunicar de forma clara e diferenciadora a sua proposta de valor online ao explicar os benefícios e o valor que justificam o porquê do utilizador escolher a marca; **vii) Persuasão e otimização da taxa de conversão (CRO)** – O *website* deve guiar e incentivar o utilizador a realizar ações estratégicas (p. ex. conversão de visitante em *lead*) e evitar distrações; **viii) *Design visual*** – A identidade visual do *website* deve ser coerente com a identidade da marca e proporcionar uma experiência positiva e envolvente ao utilizador; **ix) Análise digital** – É fundamental utilizar ferramentas analíticas e de *feedback* (mapas de calor e questionários) para compreender o comportamento do utilizador e melhorar continuamente a sua experiência; **x) Requisitos legais** - O *website* deve cumprir as normas de proteção de dados, privacidade, acessibilidade, publicidade e direitos de autor; **xi) Integração com o plano de marketing digital** – O *website* deve estar alinhado com os objetivos

do plano de marketing digital da organização; e xii) **Integração com base de dados** - O *website* deve ser integrado com um sistema de gestão do relacionamento com o cliente (CRM) para personalizar a comunicação e a experiência do utilizador, mediante o seu consentimento.

O acesso aos *websites* através de *smartphones* tornou-se o principal modo de acesso dos utilizadores, por isso, o design dos *websites* deve garantir uma boa experiência móvel (Smith & Chaffey, 2023). Para tal, os *websites* podem adotar a abordagem design móvel em primeiro, conhecido por *mobile-first design*, que, segundo a *Interaction Design Foundation* (2025), consiste em começar a desenvolver o design do *website* primeiro para dispositivos móveis pequenos e, depois, adaptar o design para dispositivos maiores, como *tablets* e *desktops*.

1.3.4 Automação de Marketing

A automação de marketing (*marketing automation*) é uma tecnologia que permite às organizações, através de plataformas digitais, automatizar tarefas e comunicações repetitivas de marketing digital em diversos canais, como o e-mail, *website* e redes sociais, através do envio automático de e-mails, mensagens, *pop-ups*, chamadas ou campanhas publicitárias (Salesforce, s. d.). Esta tecnologia possibilita uma comunicação mais personalizada, eficiente e escalável aos clientes e potenciais clientes, ao garantir que cada utilizador recebe a mensagem certa, no momento certo e através do canal certo (Smith & Chaffey, 2023).

A automação permite definir sequências automatizadas de comunicações (ações) programadas de acordo com regras pré-definidas, conhecidas como fluxos de trabalho (*workflows*), que são acionadas com base nos comportamentos e interações dos utilizadores (Salesforce, s. d.). São amplamente utilizadas pelas organizações ao longo da jornada do cliente, facilita a geração e nutrição (construir e manter um relacionamento) de *leads*, aumenta a eficiência operacional, reduz o erro humano e concentra os recursos humanos em tarefas estratégicas de maior valor (Smith, 2022).

A automação de marketing tornou-se um pilar essencial no marketing digital atual orientado por dados e centrado no cliente (Smith & Chaffey, 2023).

1.3.5 Marketing Omnicanal

O marketing omnicanal é uma abordagem estratégica que pretende oferecer uma experiência positiva, fluida e coerente em todos os pontos de contacto, digitais ou físicos, entre o consumidor e a organização. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Moreira et al., 2023). Quando uma organização garante conteúdos relevantes, identidade visual consistente, proposta de valor clara e qualidade uniforme de atendimento em todos os canais, melhora o marketing omnicanal, a jornada do cliente e a eficácia das ações de marketing e de vendas (Paiola et al., 2023).

1.3.6 *Inbound e Outbound Marketing*

Inbound Marketing

O consumidor atual é cético, rejeita publicidade intrusiva, tem grandes expectativas e está bem informado, recorrendo à pesquisa online antes de comprar. Este comportamento reforça a importância do *inbound marketing* para as organizações (Souto, 2024).

O *inbound marketing*, em português, marketing de atração, é uma abordagem macro estratégica que envolve várias estratégias, como o SEO, o marketing de conteúdos e o *social media marketing*. Esta abordagem baseia-se na criação e publicação de conteúdos com valor para o público-alvo, que funcionam como um isco para atrair e direcionar os utilizadores para o *website*, com o intuito de os converter em *leads*, ou em clientes. O objetivo é atrair e despertar o interesse voluntário do público-alvo (Smith & Chaffey, 2023).

Outbound Marketing

O *outbound marketing*, ou marketing de saída, é uma abordagem macro estratégica que inclui estratégias de publicidade paga (SEA, Social Ads), chamadas a frio, vendas porta a porta e a participação em feiras ou seminários. O objetivo é iniciar o contacto com o consumidor de forma direta e, por vezes, intrusiva, para promover produtos ou serviços (Smith & Chaffey, 2023). Ao contrário do *inbound marketing*, que atrai o público de forma voluntária, o *outbound* interrompe para captar a atenção.

Um plano de marketing digital eficaz, deve combinar ambas as abordagens, o *outbound* cria resultados imediatos e o *inbound* melhora a experiência, a autoridade, a confiança e os resultados a longo prazo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

1.3.7 Estratégias de marketing digital

Existem diversos tipos de estratégias, a empresarial, comercial, financeira, marketing, operações, produto/mercado, preço, promoção e distribuição (Olson et al., 2021). De acordo com o estudo de Yu (2021), apesar de existirem mais de 90 definições de estratégia na literatura, a estratégia pode ser definida como “uma orientação global, que orienta as táticas, de forma a resolver os principais problemas de uma organização e assim, atingir os seus objetivos.” (Yu, 2021, p. 40). Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) a estratégia de marketing digital corresponde à seleção das capacidades e iniciativas que permitem alcançar os objetivos comerciais e de marketing com recurso a dados, tecnologia e canais digitais. As principais estratégias de marketing digital, são: i) *Search Engine Marketing* (SEM); ii) *Social Media Marketing* (SMM); iii) *Digital Advertising* e iv) *E-mail Marketing*. (Bala & Verma, 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

A interação e integração dos canais digitais com os canais tradicionais de uma organização, fortalece a estratégia omnicanal e melhora a relação com o público alvo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

1.3.7.1 CRM

A gestão do relacionamento com o cliente, ou *Customer Relationship Management* (CRM), é uma estratégia com base em plataformas digitais que ajudam as organizações a criar e manter relações duradouras com os clientes e potenciais clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). A sua principal função é centralizar, organizar e analisar as interações dos clientes nos pontos de contacto da clínica, para melhorar a eficiência dos processos de marketing, de vendas, e de atendimento. No marketing digital, utiliza-se o CRM para acompanhar e influenciar o comportamento do consumidor em direção aos objetivos da organização (Raiko et al., 2024).

Atualmente, os CRM integram tecnologias de IA, o que facilita a recolha e análise de dados em cada etapa da jornada do cliente, permitindo antecipar necessidades, personalizar comunicações e desenvolver iniciativas de marketing mais eficazes. As

interações tornam-se mais relevantes para o cliente, e consequentemente, as vendas e a fidelização aumentam a longo prazo (Alnofeli et al., 2025). Neste contexto, o *Net Promoter Score* (NPS), popularizado por Reichheld (2006), é uma métrica muito utilizada em sistemas CRM, por avaliar o grau de satisfação e lealdade dos clientes através da pergunta: “Recomendaria a [marca/empresa X] a um amigo ou colega?”. A resposta, dada numa escala de 0 (nada provável) a 10 (extremamente provável), é calculada subtraindo a percentagem de clientes detratores (0 a 6) da de clientes promotores (9 e 10), as respostas entre 7 e 8 são consideradas neutras. (Reichheld, 2006, como citado em Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Segundo Raiko et al. (2024), ao escolher um CRM é fundamental considerar a facilidade de utilização, e a flexibilidade de configuração de acordo com as necessidades da organização e com o seu crescimento a longo prazo.

1.3.7.2 Marketing de Conteúdos

Os consumidores online são muitas vezes expostos a publicidades intrusivas, o que os leva a ignorar os anúncios ou a recorrer a bloqueadores de anúncios (*adblockers*). Este acontecimento, impulsionou as organizações a adotarem o marketing de conteúdos (Stürmer & Einwiller, 2023).

O *Content Marketing Institute* (s.d.) define o marketing de conteúdos como uma abordagem de marketing estratégico que cria e distribui conteúdos valiosos, relevantes e consistentes para atrair e adquirir uma audiência claramente definida, com o objetivo de a conduzir a uma ação rentável. Embora partilhe os mesmos objetivos da publicidade (aumentar as vendas), distingue-se por não propor vendas diretas (Lou & Xie, 2021). Os conteúdos são menos intrusivos, não demonstram diretamente o objetivo comercial como na publicidade, são mais informativos e mais relevantes para o consumidor (Stürmer & Einwiller, 2023).

Segundo Bubphapant e Brandão (2024), os tipos de conteúdos podem ser promocionais, informativos, de envolvimento, de atendimento ou corporativos. Os formatos incluem texto, imagem, vídeo, áudio e podem ser distribuídos em *websites*, *blogs*, redes sociais, fóruns, divulgadores (*publishers*), comunidades e *newsletters*, dependendo do público-alvo (Jacob & Johnson, 2021). No marketing de conteúdos, a utilização de narrativas visuais através de imagens e vídeos tornou-se uma das formas mais eficazes de envolver o público, dando origem ao conceito *storytelling*,

que combina elementos narrativos (personagens, argumento, conflito, emoção e resolução) para transmitir mensagens de forma envolvente e memorável, promovendo uma relação emocional e duradoura entre a marca e o consumidor (Pulizzi, 2021).

Na produção de conteúdos, os autores Baptista e Costa (2021) sugerem a utilização da estratégia 70-20-10, ou seja, criar 70% de conteúdos próprios, que entregam valor e criam reconhecimento da marca, 20% de conteúdos de outras fontes relacionadas com o setor da organização e 10% de conteúdos promocionais. Estes valores podem ser alterados de acordo com os objetivos da organização, depois de definidos, deve ser elaborado um plano de conteúdos estratégico, ou um plano editorial que identifica o público-alvo, os canais de distribuição, os tipos e formatos de conteúdos, os responsáveis e o calendário de publicação.

A consistência na publicação de conteúdos é essencial para despertar o envolvimento e criar interações repetidas com os consumidores, aumentando a notoriedade, a lealdade e a fidelização à marca (Jacob & Johnson, 2021).

1.3.7.3 Social Media Marketing

Os *social media*, ou mídias sociais correspondem a tecnologias digitais que permitem a criação e partilha de conteúdos criados pelos utilizadores, conhecido por *user-generated content* (UGC) (Afful-Dadzie et al., 2023; Appel et al., 2020). Provenientes da Web 2.0, incluem as redes sociais, *blogs*, *wikis*, comunidades, jogos virtuais, *podcasts* e plataformas de partilha de vídeos e fotografias (Afful-Dadzie et al., 2023; Soga et al., 2021). Estas tecnologias influenciam profundamente os comportamentos dos utilizadores, nomeadamente na forma como partilham e adquirem conhecimentos de saúde (Hung et al., 2023).

De acordo com o relatório da *Data Reportal*, em Janeiro de 2024, existiam 7,43 milhões de utilizadores ativos nas redes sociais em Portugal (72,6% da população total), e que as redes sociais mais utilizadas em Portugal foram: 1ª) WhatsApp; 2ª) Instagram; 3ª) Facebook; 4ª) FB Messenger; 5ª) TikTok; 6ª) Pinterest; 7ª) LinkedIn; 8ª) X (Twitter); e 9ª) Imessage (Kemp, 2024).

O *social media marketing* (SMM), ou marketing nas mídias sociais, consiste na criação e partilha de conteúdos adaptados a diferentes plataformas sociais, com o

objetivo de atrair, envolver e converter o público-alvo. As ações podem ser realizadas de forma orgânica através da publicação em páginas próprias ou de forma paga, através de anúncios (*social ads*) que promovem conteúdos direcionados a um público geral ou específico. Esta estratégia permite aumentar a notoriedade (conhecimento) da marca, gerar tráfego, estimular as vendas e promover a fidelização dos clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Chawla & Chodak, 2021).

Os mídias sociais são um excelente recurso para as clínicas dentárias estabelecerem uma ligação pessoal com os seus clientes e futuros clientes, no entanto têm de respeitar o código deontológico da ordem dos médicos dentistas (2019). O estudo de Kraus et al., (2019) e Effendi et al., (2020) identificaram que a falta ou a limitação de recursos humanos, económicos, tempo, conhecimentos e de competências, impedem a implementação de estratégias de marketing nos mídias sociais.

1.3.7.4 Publicidade Online

A publicidade consiste na divulgação de informações com o objetivo de promover produtos ou serviços junto de um público-alvo (Zhang et al., 2023). É muito importante na estratégia de comunicação de uma organização, porque promove a consciencialização de uma marca, as visitas ao *website*, molda atitudes, crenças, e influencia as intenções de compra (Gupta et al., 2024; Zhang et al., 2023).

Segundo Zhang et al. (2023) e Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) a publicidade é classificada por publicidade offline e online. A publicidade *offline* ocorre fora do ambiente digital, enquanto a publicidade online ocorre no ambiente digital.

A publicidade online distingue-se pela possibilidade de segmentar e alcançar públicos-alvo de forma estratégica, através de plataformas de publicidade digital que contêm as informações que os utilizadores partilharam, como, dados demográficos, rendimentos, região, interesses ou comportamentos (Ahmadi et al., 2024). Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), existem três tipos de publicidade online, a publicidade gráfica (*display advertising*), a publicidade de pesquisa (*search advertising*) e a publicidade de redirecionamento (*retargeting advertising*).

1. A publicidade gráfica consiste na compra de um espaço visual publicitário em *websites* de terceiros, mídias sociais ou aplicações móveis, podendo assumir formatos de anúncios estáticos (*banners*, texto) ou multimédia

(vídeo, animações) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). De acordo com Dougherty e Frenkiel (2024) os principais objetivos incluem aumentar a notoriedade (*brand awareness*), gerar tráfego para o *website*, captar contacto (*leads*) e clientes. Este tipo de publicidade é constituído por três componentes, a gráfica (imagem, vídeo ou GIF), o texto (mensagem), e os botões de chamada para a ação (CTAs).

2. A publicidade de pesquisa paga nos motores de pesquisa, também conhecido por custo por clique (*pay-per-click*), consiste na compra de um espaço publicitário nas páginas de resultados dos utilizadores num motor de pesquisa, como o Google (Dougherty, 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Apesar de ser considerada uma tática de *Outbound Marketing*, quando segmentada por intenção, com valor, não intrusiva, e direcionada para páginas de destino (*landing pages*) educativas e relevantes para o consumidor, pode ser considerada uma tática de *Inbound Marketing* (Smith & Chaffey, 2023). Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) e Duka et al. (2023) o principal objetivo é atrair tráfego qualificado para o *website* e este tipo de publicidade pode assumir formatos de anúncios de texto (*Text Ads*), ou anúncios de produtos, conhecidos também por listagem de produtos, em inglês, *product listing ads* (PLA).
3. A publicidade de redirecionamento, é um tipo de publicidade que exhibe anúncios gráficos em formato de texto, imagem ou vídeo noutros *websites*, a utilizadores que interagiram anteriormente com o *website*, ou as redes sociais da marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Este tipo de anúncios baseia-se na tecnologia de seguimento, como cookies, identificadores de sessão (id) e *logins*. No entanto, a utilização desta tecnologia levanta preocupações de privacidade devido à recolha de dados, por isso é preciso respeitar a regulação de privacidade. Na europa a regulação é feita principalmente pela Diretiva de Privacidade Eletrónica (DPE) e pelo Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD) (Miller & Skiera, 2023; Prince et al., 2024).

1.3.7.5 Search Engine Marketing

Os motores de pesquisa, como o Google, ou o Bing são um dos pontos de contacto mais importantes entre as organizações e os consumidores (Erdmann et al., 2022). Entre abril de 2024 a abril de 2025, o Google deteve 92,76% da quota de mercado dos motores de pesquisa em Portugal (StatCounter, 2025).

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) o marketing nos motores de pesquisa, em inglês, *Search Engine Marketing (SEM)*, é uma macro estratégia, que utiliza os motores de pesquisa para promover uma organização através de conteúdos relevantes nos resultados de pesquisa dos utilizadores, incentivando o clique. As duas principais estratégias SEM são a otimização para motores de pesquisa, em inglês, *Search Engine Optimization (SEO)* e a publicidade nos motores de pesquisa, em inglês, *Search Engine Advertising (SEA)*.

1.3.7.5.1 Publicidade nos motores de pesquisa (SEA)

A publicidade nos motores de pesquisa (SEA), também conhecido por *pay-per-click (PPC)* consiste na criação de anúncios pagos exibidos nas páginas de resultados dos motores de pesquisa, em inglês, *search engine results page (SERP)* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Erdmann et al., 2022). Os anunciantes pagam para aparecer em posições superiores aos resultados orgânicos, os anúncios são identificados por rótulos, como, patrocinado, anúncios ou ad (Roumeliotis et al., 2022).

Como descrito no capítulo publicidade online, existem três tipos principais de anúncios nos motores de pesquisa, os anúncios de texto, gráficos e de produtos. Este tipo de anúncios gera um elevado volume de tráfego para o *website* do anunciante e cria resultados rápidos (Duka et al., 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). O anunciante paga o custo por clique (CPC) a cada vez que um utilizador clica no anúncio (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). A posição do anúncio e as vezes que é exibido depende do CPC que o anunciante está disposto a pagar e do índice de qualidade do anúncio (*quality score*). (Duka et al., 2023) O *quality score* é uma métrica que avalia a relevância do anúncio na experiência do utilizador, considerando a taxa de cliques (CTR), a correspondência entre palavras-chaves da pesquisa com o anúncio, a velocidade de carregamento da página de destino (*landing page*) e o envolvimento do utilizador na *landing page*. Quanto mais elevado, menor o custo por clique e melhor a posição dos anúncios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

1.3.7.5.2 *Search Engine Optimization (SEO)*

A otimização para motores de pesquisa, ou *Search Engine Optimization (SEO)*, é uma estratégia de longo prazo que consiste em posicionar o *website* de uma organização na posição mais elevada nas páginas de resultados (SERP) não pagos (orgânicos) dos motores de pesquisa (Lewandowski et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

O SEO divide-se em três técnicas principais: i) o SEO técnico (*Technical SEO*), focado na estrutura e desempenho do *website*; ii) SEO na página (*On-page SEO*), focado em otimizar os conteúdos e as palavras-chave; e iii) SEO fora da página (*Off-page SEO*) focado em *backlinks* de autoridade externa (Duka et al., 2023; Silva, 2025; Dean, 2025e). Além das principais, existem outras técnicas, o SEO imagem (*Image SEO*), o SEO vídeo (*vídeo SEO*), o SEO comércio eletrônico (*Ecommerce SEO*), o SEO móvel (*Mobile SEO*) e o SEO local (*Local SEO*) (Frankel, 2025).

Para monitorizar o desempenho do SEO, Dean (2025b) recomenda acompanhar dez métricas principais: total de tráfego orgânico, relatório *Core Web Vitals*, taxa de cliques (CTR), posição média das páginas, domínios de referência (total de *backlinks*), métricas de experiência (*bounce rate* e *Avg. Session Duration*), e número de páginas indexadas.

Em Portugal, o Google entre abril de 2024 a abril de 2025 dominou o mercado dos motores de pesquisa (92,14%) (StatCounter, 2025). O algoritmo do Google utiliza mais de 200 fatores para classificar *websites* (Dean, 2025b). No entanto, existe a estrutura E-E-A-T (*Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness*), que, embora não seja um fator direto de classificação para o algoritmo, são fatores de qualidade cruciais para o sucesso do SEO e que o Google utiliza para avaliar o conteúdo, especialmente os que podem afetar a saúde, as finanças e a segurança do utilizador (Google, 2025). O estudo realizado por Handley (2024), concluiu que as páginas com indicadores E-E-A-T fortes têm 30% mais hipóteses de se classificarem nas 3 primeiras posições, do que as que têm indicadores fracos.

De acordo com Mmeje (2025a) e Siu (2025), a estrutura E-E-A-T avalia a qualidade dos conteúdos em quatro grupos: i) **Experiência** – Demonstra experiência no assunto em questão, através de estudos de caso, investigações e dados verdadeiros; ii) **Especialização** - Demonstra um conhecimento profundo e uma compreensão sólida

sobre um determinado assunto através de conteúdos que incluem referências relevantes, ou citações de fontes credíveis e fidedignas; iii) **Autoridade** – Prova ser uma fonte de autoridade através de conteúdo útil de alta qualidade, do envolvimento com o conteúdo, da obtenção de *backlinks* provenientes de *websites* relevantes, e da obtenção de menções e reconhecimento da marca no setor e na sua localização; e iv) **Fiabilidade** - Demonstra que o *website* é de confiança, através de um bom SEO técnico, de conteúdos transparentes, precisos e atualizados, de uma boa reputação online nas plataformas digitais e de uma presença ativa, positiva e coerente nos mídias sociais.

1.3.7.5.3 *Technical SEO*

O SEO técnico (*technical SEO*) corresponde ao conjunto de ações que otimizam a infraestrutura de um *website* para que os motores de pesquisa consigam encontrar, compreender e indexar as páginas facilmente (Dean, 2025e; Silva, 2025).

No [apêndice I](#) pode-se verificar em maior detalhe as principais ações, que incluem:

i) Arquitetura do *website* – Garantir uma estrutura clara, hierarquia lógica, navegação intuitiva e ligações internas entre páginas; **ii) Otimização para dispositivos móveis** – Garantir que o design e a usabilidade estão adaptados para dispositivos móveis; **iii) Velocidade do *website*** - Garantir o carregamento rápido, a interatividade e a estabilidade visual; **iv) Configuração HTTPS** – Garantir encriptação HTTPS, para proteger os dados dos utilizadores; **v) Gestão da Indexação** – Garantir um mapa XML, um ficheiro *Robots.txt* e *tags* canónicas; **vi) Schema markup** – Garantir dados estruturados nas páginas pilar do *website*, reforçando a compreensão e a visibilidade nos motores de pesquisa. (Dean, 2025e; Mmeje, 2025b; Silva, 2025).

1.3.7.5.4 *On-page SEO*

O SEO na página (*on-page SEO*) corresponde ao conjunto de ações que melhoram a visibilidade e a classificação das páginas de um *website* nos resultados dos motores de pesquisa (SERP) (Dean, 2025e; Duka et al., 2023; Silva, 2025).

No [apêndice II](#) pode-se verificar em maior detalhe as principais ações, que incluem:

i) Otimização de *keywords* – Selecionar palavras-chaves (*keywords*) relevantes, que vão encontro das intenções de pesquisa dos utilizadores, preferencialmente de cauda média (3–4 palavras) com bom volume de pesquisas e baixa concorrência; **ii)**

Otimização da estrutura da página – Organizar o conteúdo das páginas a partir da hierarquia de cabeçalhos (H1 título, H2 subtítulos, H3 ou mais, para secções de apoio); **iii) Otimização de URLs** – Criar endereços (URLs) curtos, simples, e com a *keyword* escolhida; **iv) Internal linking** – Inserir *links* internos relevantes a partir de textos âncora (*anchor texts*) no corpo de texto das páginas de forma natural; **v) Meta tags** – O título (*meta title*) deve ter até 60 caracteres, incluir a *keyword* principal e ser apelativo. A descrição (*meta description*) deve ter até 160 caracteres, conter a *keyword* de forma natural e resumir de forma clara e persuasiva o conteúdo da página. **vi) Otimização de imagens** – Comprimir as imagens (<50kb para pequenas e 100kb-200kb para grandes), nomear os ficheiros corretamente e descrever a imagem no texto alternativo (*alt text*); **vii) Experiência do utilizador (UX)** – Garantir um *website* com navegação intuitiva, design responsivo e apelativo, menus claros, páginas apelativas e imagens relevantes. (Law et al., 2024; Silva, 2025; Dean, 2025e)

1.3.7.5.5 *Off-page SEO*

O SEO fora da página (*off-page SEO*) corresponde ao conjunto de ações aplicadas fora do *website*. (Dean, 2025d; Roumeliotis et al., 2022). O objetivo é aumentar a autoridade e a credibilidade do domínio através de fontes externas credíveis (Ziakis & Vlachopoulou, 2024).

As principais ações, incluem: **i) Link building** – A construção de *links* envolve obter o maior número de hiperligações de volta (*backlinks*) provenientes de *websites* relevantes, confiáveis, e com elevada autoridade; **ii) SEO local** – Criar e atualizar o perfil de negócio da organização no Google; **iii) Social Signals** – Garantir que o conteúdo do *website* é partilhável e que incentiva a interação social com os utilizadores, de forma a receber gostos, partilhas e outras interações; **iv) Gestão de avaliações** – Angariar e responder às avaliações e comentários dos clientes nas diversas plataformas digitais (Dean, 2025e; Roumeliotis et al., 2022).

1.3.7.5.6 *Local SEO*

O SEO local (*local SEO*) corresponde ao conjunto de ações que ajudam uma organização a aparecer nos resultados de pesquisa dos utilizadores que procuram produtos ou serviços numa determinada localização, sendo essencial para negócios que dependem de clientes locais (Silva, 2024).

No [apêndice IV](#) pode-se verificar em maior detalhe as principais ações, que incluem:

- i) Encontrar *keywords* locais** – Identificar termos de pesquisa utilizados pelos clientes locais;
- ii) Otimizar o perfil comercial no Google** – Melhorar e atualizar o perfil comercial no Google;
- iii) Captar e gerir as avaliações dos clientes** - Incentivar a captação de avaliações positivas dos clientes e responder de forma rápida e profissional;
- iv) Website otimizado para SEO local** – Criar páginas orientadas para palavras-chave locais;
- v) Obter citações em páginas externas** - Quantas mais citações online uma organização receber, mais facilmente o Google classifica as páginas do seu *website*;
- vi) Captar *backlinks* locais** – Quantos mais *backlinks* locais um *website* receber, melhor a sua autoridade local;
- vii) Dados estruturados locais** – Um *website* com dados estruturados locais, facilita a indexação e mais facilmente aparece nas pesquisas locais dos utilizadores;
- e **viii) Integrar mapa Google** – Integrar a localização através de um mapa *Google Maps* no *website*.

1.3.7.5.7 *Mobile SEO*

O SEO móvel (*mobile SEO*) corresponde ao conjunto de ações que melhoram o posicionamento das páginas de um *website* nos resultados de pesquisa dos dispositivos móveis (Paruch, 2025).

No [apêndice V](#) pode-se verificar em maior detalhe as principais ações, que incluem:

- i) Website responsivo** – Garantir que o *website* adapta-se aos dispositivos móveis;
- ii) Keywords orientadas para pesquisa por voz** - O *website* deve incluir *keywords* e conteúdos que respondem de forma natural e direta às questões das pesquisas de voz dos utilizadores;
- iii) Conteúdo otimizado para dispositivos móveis** – Os conteúdos do *website* devem conter imagens pequenas, textos curtos, diretos e facilmente legíveis;
- iv) Velocidade de carregamento** – Garantir que as páginas do *website* são rapidamente carregadas nos dispositivos móveis;
- v) Otimizar *tags* de título e meta descrições** – Ajustar *tags* de título e meta descrições das páginas aos dispositivos móveis;
- vi) Monitorizar a classificação das *keywords*** – Acompanhar o desempenho das páginas do *website* nas pesquisas móveis, permite detetar oportunidades de otimização para os dispositivos móveis;
- e **vii) Analisar o *mobile SEO* da concorrência** - Comparar o desempenho móvel dos concorrentes permite identificar oportunidades de melhoria para superar a concorrência.

1.3.7.5.8 *Blog*

A criação de um *blog* é uma tática eficaz para melhorar o posicionamento nos motores de pesquisa (Tacchino, 2023). Segundo Coleman (2024), um *blog* contribui para o SEO ao responder às dúvidas dos utilizadores, ao integrar várias ações de SEO, atrair *backlinks* relevantes, aumentar as taxas de cliques (CTR) e potenciar a indexação, visibilidade e alcance nos motores de pesquisa.

Os conteúdos do *blog* devem estar alinhados com as intenções de pesquisa do utilizador: **i) Informativa** - O utilizador quer aprender ou esclarecer algo na sua pesquisa; **ii) Navegação** - O utilizador quer encontrar uma página ou *website* específico (pouco valor para SEO); **iii) Comercial** - O utilizador quer comparar opções, ou considerar comprar; e **iv) Transacional**- O utilizador avança para a compra (Wood, 2024).

No [apêndice III](#) pode-se verificar em maior detalhe as principais ações utilizadas, que incluem: **i) Investigar e definir a *keyword* principal** – Investigar e escolher palavras-chave relevantes, preferencialmente de cauda média (3-4 palavras) ou de cauda longa (>5 palavras), por serem menos competitivas; **ii) Otimizar a página** – Aplicar as ações *on-page SEO*; **iii) Equilibrar quantidade e qualidade** – Cada página deve ter entre 1.500 a 2.400 palavras; **iv) Utilizar a IA** – Utilizar ferramentas de IAG para desenvolver ideias, encontrar *keywords*, reformular textos, superar bloqueios; **v) Facilitar a leitura** – Utilizar cabeçalhos (H1, H2, H3...), listas, gráficos, parágrafos curtos e formatação para facilitar a leitura; **vi) Multimédia** – Incluir formatos multimédia (fotografias, infográficos, ilustrações, GIFs, vídeos e *emojis*) para enriquecer e clarificar o conteúdo das páginas; **vii) Conteúdo *evergreen*** – Criar conteúdos duradouros (*evergreen*), que permanecem relevantes e interessantes ao longo do tempo, exigindo apenas pequenas alterações ou atualizações, acelera o processo de classificação e autoridade no Google; **viii) *Topic clusters*** – Organizar o *blog* em grupos de páginas interligadas por *links* internos, que abordam subtemas relacionados à página pilar, responsável por apresentar o tema principal; **ix) Evitar indexar categorias e etiquetas** – Páginas de categorias e de etiquetas (*tags*) não devem ter nomes semelhantes e devem usar a etiqueta "*noindex*" no html (evita indexação duplicada); **x) *Sitemap XML*** – Criar um mapa XML do *blog*, para acelerar a indexação das páginas (Dean, 2025a; Coleman, 2024; Wood, 2024).

De acordo com Wood (2024), desenvolver conteúdos focados na estrutura E-E-A-T aumenta a probabilidade de aparecer nas respostas do *Google AI Overviews* (ferramenta de IA generativa) no topo das páginas de resultados. Esta funcionalidade contribuiu para a pesquisa sem cliques (*zero-click searches*), que rouba utilizadores aos *websites*, mas normalmente este tipo de utilizadores não são potenciais clientes, precisam apenas de uma resposta rápida e resumida.

1.3.7.6 *Generative Engine Optimization (GEO)*

O termo *Generative Engine Optimization (GEO)*, ou otimização para motores de pesquisa generativos, introduzido por Aggarwal et al. (2024), é uma estratégia que se foca em otimizar o conteúdo das páginas, para aparecerem nas respostas dos motores de pesquisa generativos de inteligência artificial, como o ChatGPT, ou o Google Gemini. De acordo com Gilmurray (2025) estes motores generativos sintetizam a informação de múltiplas fontes, fornecendo respostas diretas e personalizadas. Este tipo de pesquisa está a alterar o comportamento de pesquisa dos utilizadores, e conseqüentemente haverá menos cliques no SERP tradicional. O GEO complementa o SEO, não o substitui (Petrovic, 2025; Trovato, 2024). No [apêndice VI](#) pode-se verificar todas as ações de GEO.

O estudo de Aggarwal et al. (2024) identificou nove ações que influenciam a forma como os motores de pesquisa generativos selecionam e referenciam informação de uma página. As ações incluem: **i) Citar fontes** - Referenciar a origem da informação através de fontes credíveis e relevantes; **ii) Citações de especialistas** – Inserir citações diretas ou indiretas de especialistas na informação; **iii) Adicionar estatísticas** - Sempre que possível deve-se utilizar estatísticas quantitativas em vez de discussão qualitativa; **iv) Otimizar a fluência do texto** – Tornar a informação clara, compreensível e de fácil leitura; **v) Autoridade** – A informação deve ser persuasiva, exata e autêntica.

Para avaliar os resultados do GEO, deve-se testar o conteúdo diretamente nos motores generativos, através da utilização das *keywords* que o *website* está a classificar e das possíveis perguntas e sugestões do público alvo (Trovato, 2024).

1.3.7.7 *Email Marketing*

O marketing por correio eletrónico, ou e-mail marketing, é uma estratégia de comunicação digital que consiste no envio de mensagens eletrónicas (e-mails) a potenciais e atuais clientes (Rosário, 2021). O e-mail *marketing* é utilizado para captar contactos, informar, influenciar e vender (Kenza et al., 2023). Sendo muito utilizado na conversão de *leads* e na retenção de clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

As campanhas de e-mail *marketing* podem ter diferentes objetivos: i) **Promocional** – Dar a conhecer; ii) **Motivacional** -Estimular o interesse; iii) **Conversão** – Impulsionar as vendas; iv) **Relacional** -Impulsionar a fidelização dos clientes (Araújo et al., 2023; Thomas et al., 2022).

Uma das formas de uma organização comunicar regularmente com o público-alvo é através da *newsletter*, que corresponde ao envio periódico de conteúdos informativos, normalmente por e-mail, com o objetivo de manter uma relação contínua, ao partilhar novidades, artigos, campanhas, eventos ou conteúdos de interesse dos subscritores (Smith & Chaffey, 2023).

De acordo com Katti e Barbosa (2023) antes de iniciar campanhas de e-mail *marketing*, devem ser definidos os objetivos e as métricas adequadas. Os autores Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) referem que as métricas mais relevantes são: i) taxa de entrega (*Delivery rate*); ii) taxa de abertura (*Open rate*) e iii) taxa de cliques (CTR) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Katti & Barbosa, 2023).

Para maximizar a taxa de abertura (*Open rate*) dos e-mails, é essencial: ter um remetente claro e confiável (evitar generalizações, como info@), definir o os dias e o horário ideal de envio, criar assuntos persuasivos (com moderação nos emojis) e garantir que a reputação do remetente transmita confiança e autoridade (Araújo et al., 2023; Katti & Barbosa, 2023)

O e-mail marketing deve ser praticado em conformidade com o regulamento geral sobre a proteção de dados (RGPD). Para tal, necessita de obter a permissão prévia do destinatário (*opt-in*) para a recolha e tratamento dos seus dados pessoais, como o e-mail, permitindo-lhe decidir voluntariamente se deseja receber comunicações de uma organização. Esta abordagem é conhecida por marketing de permissão (*permission*

marketing). As organizações não podem comprar ou partilhar bases de dados de e-mails e devem garantir ao utilizador a possibilidade de sair da base de dados, ao cancelar a subscrição (*opt-out*) a qualquer momento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

1.3.7.8 Parcerias

Segundo Smith e Chaffey (2023), as parcerias representam uma componente essencial do marketing digital atual, sobretudo na geração de visibilidade, na atração de tráfego qualificado e no fortalecimento da estrutura E-E-A-T (abordada no capítulo de SEO). Existem três tipos principais de parcerias: i) Parcerias de afiliados – Parceiros que promovem os produtos ou serviços de uma organização em troca de uma comissão por cada conversão ou venda gerada; ii) Parcerias colaborativas (*co-marketing*) - Parceiros com um alcance e público-alvo semelhante que desenvolvem e promovem iniciativas em conjunto, como a cocriação de conteúdos, campanhas de marketing ou partilha de base de dados; e iii) Patrocínio online - Parcerias com plataformas digitais ou influenciadores que ampliam o alcance da marca através de conteúdos patrocinados ou partilhados.

As organizações devem privilegiar parcerias com entidades locais e parceiros com elevada autoridade online, de forma a ampliar a visibilidade e reforçar a autoridade tanto online como a nível local (Riddall, 2025).

1.4 Plano de Marketing Digital

Muitas organizações utilizam o marketing digital sem um plano estratégico, frequentemente por desconhecerem como criar e utilizar modelos de planeamento, o que as pode colocar em desvantagem competitiva (Smith & Chaffey, 2023).

Segundo Krier (2022), uma organização sem um plano realista e uma direção clara, fica à deriva, sendo essencial planear com foco no que está a fazer, como está a fazer, como vai fazer e como vai avaliar os resultados pretendidos.

Um plano de marketing digital é um documento estratégico que analisa a situação atual de uma organização, define os seus objetivos e determina as estratégias, meios e instrumentos de controlo que monitorizaram o desempenho das ações (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

Neste subcapítulo serão apresentadas diferentes abordagens de planos de marketing digital, que, posteriormente, será selecionado o plano mais adequado ao objeto de estudo “clínica IRON”.

1.4.1 Plano estratégico de Marketing Digital Integrado (IDM)

O primeiro plano analisado é o de Kaufman e Horton (2015), o marketing digital integrado, ou *Integrated Digital Marketing* (IDM), desenvolvido para apoiar as organizações a alcançar os seus objetivos, a criar valor e a construir relacionamentos sustentáveis com o público-alvo.

O plano IDM evolve as seguintes cinco etapas: i) **Análise estratégica** - Análise da reputação, SWOT, análise da concorrência, *blueprint* da marca e análise digital; ii) **Definir** - Valores, objetivos e mensagem da organização nos canais digitais; iii) **Transmitir e promover** - Marketing de conteúdo, marketing de redes sociais, e SEM; iv) **Conectar e converter** - Criar relacionamento com o público-alvo; v) **Medir e afinar** - Avaliar e medir os resultados.

1.4.2 Plano de marketing digital de Marques

O segundo, é o plano de marketing digital de Marques (2018), que defende que o plano deve ser orientado para os resultados e estar centrado nos clientes.

O plano envolve as seguintes sete etapas: i) **Introdução** - *Blended marketing*; ii) **Análise interna e externa** - SWOT, matriz BCG; iii) **Objetivos** - Objetivos SMART; iv) **Segmentação e posicionamento**; v) **Ferramentas** - Identificar quais utilizar e implementar; vi) **Medir** - Definir os KPIs; e vii) **Resumo** do plano de marketing digital.

1.4.3 Modelo SOSTAC

O terceiro, é o modelo SOSTAC, desenvolvido por Smith (2022) como uma metodologia para criar um plano de marketing digital.

O plano SOSTAC envolve as seguintes seis etapas: i) **Análise da situação** - Análise das competências e desempenho atual da organização, análise dos clientes (Quem, Como e Porquê), dos concorrentes (*benchmarking*), dos parceiros (se existirem), do mercado (PESTED) e da análise SWOT; ii) **Objetivos** - Pirâmide KPI, objetivos 5Ss e RACE; iii) **Estratégia** - TOPPP SEED; iv) **Táticas** – Marketing mix, Matriz Tática

e diagrama de Gant; v) **Ações** – Implementação das táticas através de planos de ações; e vi) **Controle** – O que medir (definir os KPIs), quem mede (responsáveis), quando medir (frequência de monitorização) e o que fazer com os resultados.

1.4.4 Modelo selecionado

Entre os planos apresentados, o modelo SOSTAC de Smith (2022) revelou-se como o mais completo e coeso no desenvolvimento de um plano de marketing digital para a clínica IRON. Para compreender a sua aplicação prática, torna-se necessário examinar em detalhe as seis etapas que o estruturam.

Figura 1

Modelo SOSTAC®



Nota: Elaboração própria, adaptado de Smith e Chaffey (2023)

1. **(S) Análise da Situação** – De acordo com Smith (2022), esta etapa responde à questão “Onde é que estamos?” através da avaliação de fatores internos e externos. Smith (2022) sugere a análise das competências e desempenho atual da organização, dos seus clientes (Quem, Como e Porquê), da concorrência (*benchmarking*), dos parceiros (se existirem), do mercado (PESTED) e da análise SWOT. Esta etapa permite fundamentar os objetivos e as decisões estratégicas.
2. **(O) Objetivos** - Enquanto a análise da situação explica, onde é que a organização está, os objetivos respondem à questão “Onde queremos chegar” (Smith, 2022). O autor sugere três estruturas para definir os objetivos: i) Pirâmide KPI; ii) Objetivos 5Ss; e iii) abordagem RACE. No entanto, os objetivos devem ser SMART, específicos (*Specific*), mensuráveis

(*Measurable*), alcançáveis (*Achievable*), realistas (*Realistic*), e temporais (*Time*).

3. **(S) Estratégia** - Enquanto os objetivos definem onde é que a organização quer chegar, a estratégia responde à questão “como vamos lá chegar” (Smith, 2022). Esta etapa determina as iniciativas estratégicas prioritárias para atingir os objetivos com os recursos disponíveis. Smith (2022) sugere a estrutura TOPPP SEED, que integra 9 componentes-chave: i) Mercados-alvo (*Target markets*); ii) Objetivos (*Objectives*); iii) Posicionamento (*Positioning*); iv) Processos (*Processes*); v) Parcerias (*Partnership*); vi) Sequência (*Sequence*); vii) Experiência (*Experience*); viii) Envolvimento (*Engagement*); e ix) Dados (*Data*). Segundo o autor, os mercados-alvo e o posicionamento são essenciais, os restantes componentes devem ser considerados se impulsionarem a estratégia e as vendas da organização.
4. **(T) Táticas** – Enquanto a estratégia define como vamos lá chegar, as táticas respondem ao “como vamos concretizar?” e normalmente são flexíveis e de curto-prazo (Smith, 2022). Para definir as táticas, Smith (2022) sugere a utilização de uma das seguintes duas ferramentas: i) Marketing Mix – Organiza as táticas de acordo com sete critérios (7Ps), o Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processos e Evidência Física (adaptada ao digital); ii) Matriz Tática – Organiza as táticas de acordo com nove critérios, alcance, rapidez, tempo necessário, capacidade, personalização, custo por clique, controlo e credibilidade. Depois deve-se utilizar um diagrama de Gant que distribui as táticas e estratégias ao longo do período de implementação.
5. **(A) Ações** – Enquanto as táticas definem como alcançar a estratégia, as ações garantem a implementação das táticas. Nesta etapa, com base no orçamento disponível, constroem-se planos de ações para cada tática, onde se detalham as ações, os responsáveis e o prazo definido. Após a definição dos planos de ações, é necessário definir o orçamento através dos recursos humanos e das ferramentas digitais necessárias para a implementação das ações (Smith, 2022). Muitos grandes planos falham pela má execução, sendo essencial motivar, comunicar e formar os colaboradores de uma organização (Smith & Chaffey, 2023).

6. **(C) Controle** – Enquanto as ações garantem a implementação das táticas, o controle responde à questão “como sabemos se estamos a chegar a onde queremos?”. Sem mecanismos de controle, o marketing digital depende da sorte, sendo necessário garantir recursos humanos, económicos, temporais e volume de dados para avaliar se os objetivos estão a ser alcançados. Para isso, é essencial definir o que medir (KPIs), quem mede (responsáveis), quando medir (frequência de monitorização) e o que fazer com os resultados (Smith, 2022). O plano deve ser revisto a cada três meses (trimestralmente) e, caso algo não funcione, identificar as causas, corrigir, ajustar e melhorar (Smith & Chaffey, 2023)

2.1 Apresentação

O Instituto de Reabilitação Orofacial do Norte (IRON), sediado no Porto e fundado em 2013, atua em duas vertentes da medicina dentária. A vertente clínica, a clínica IRON, dedica-se ao diagnóstico, tratamento e acompanhamento de pacientes (clientes) em diversas especialidades da medicina dentária, incluindo a harmonização orofacial. A vertente de formação, a *IRON Education*, certifica médicos dentistas que pretendem aprofundar ou atualizar as suas competências clínicas. Atualmente, o IRON é liderado pelo diretor clínico e sócio maioritário, Dr. Luís Caetano.

Figura 2

Logotipo da clínica IRON



Fonte: Clínica IRON (s.d.)

2.1.1 Resumo da entrevista semiestruturada ao Dr. Luís Caetano

A entrevista realizada ao Dr. Luís Caetano, que pode ser consultada na íntegra no [apêndice VII](#), revelou que a clínica diferencia-se pela excelência técnica, tecnologia de ponta e relação próxima e empática com os pacientes. Os valores da clínica baseiam-se na ética, transparência e priorização das reais necessidades dos pacientes. O público-alvo da clínica são adultos e famílias de classe média a média-alta, interessados em tratamentos completos como implantologia, reabilitação oral e ortodontia. A clínica tem a intenção de captar também pais de bebés, crianças e jovens ao longo do seu crescimento (fidelização).

Apesar da elevada qualidade clínica, o Dr. Luís reconhece fragilidades e dificuldades digitais face à concorrência. A clínica não tem um plano estruturado, um CRM, não sabe a origem dos contactos (*leads*) e não avalia o desempenho dos seus esforços online. O orçamento atual da clínica para os esforços online, ronda os 1.400€/mês, repartido entre Google Ads (450€), redes sociais (150€) e dois prestadores de serviços (800€), o João responsável pelo marketing geral do IRON e o Jorge, responsável pela produção de fotografias e vídeos para as redes sociais. O orçamento poderia chegar até aos 2000€/mês, se houvesse um plano bem estruturado. Mensalmente, são necessários 25 contactos vindos do digital para converter dois ou

três pacientes, objetivo que a clínica pretende reduzir, idealmente para dois novos pacientes por dia de modo a garantir a ocupação regular das três cadeiras.

2.1.2 Missão e Visão

A missão e a visão do IRON encontram-se disponíveis no seu *website*, no entanto, verificou-se que fundem a vertente clínica com a vertente formação, e é utilizada uma linguagem muito técnica e formal. Esta abordagem, apesar de coerente, não transmite conexão pessoal e emocional com o utilizador (potencial cliente), um fator cada vez mais decisivo na diferenciação e fidelização de clientes.

Com base nesta análise e nos valores e objetivos partilhados pelo Dr. Luís Caetano na entrevista, sugere-se a reformulação da missão e visão da clínica, adotando uma abordagem mais humanizada, centrada no paciente e alinhada com os princípios éticos e empáticos da clínica IRON.

Missão e Visão propostas para a clínica IRON

Missão - Na clínica IRON prestamos serviços dentários de elevada qualidade, personalizados, honestos e empáticos, acompanhando os nossos pacientes em todas as fases da sua vida. A excelência técnica e humana da equipa IRON, a tecnologia de ponta e a relação próxima, sincera, amiga e transparente com cada paciente, asseguram tratamentos eficazes, num ambiente acolhedor e de confiança. Valorizamos e respeitamos cada pessoa com resultados justos que refletem a qualidade no investimento do paciente.

Visão - Ambicionamos ser uma referência em saúde oral na região do Porto, reconhecidos pela elevada qualidade dos serviços, inovação tecnológica, equipa especializada e compromisso genuíno com cada paciente. Queremos que a clínica IRON seja vista não apenas como uma clínica dentária, mas como uma parceira amiga de confiança que protege os interesses e a saúde oral de todos os seus pacientes.

O presente projeto adota e implementa o modelo SOSTAC, desenvolvido por Smith (2022) como estrutura metodológica para o desenvolvimento de um plano de marketing digital aplicado à clínica IRON. Este modelo foi escolhido por oferecer uma abordagem estruturada e ajustável, capaz de orientar todas as etapas do planeamento de marketing digital de uma organização do setor da medicina dentária. A sua aplicação permite estruturar o processo de planeamento em seis etapas complementares: i) Análise da situação; ii) Objetivos; iii) Estratégia; iv) Táticas; v) Ações; e vi) Controlo. Em conjunto, estas etapas garantem um planeamento estratégico, ajustado à realidade, coerente, mensurável e focado em obter os resultados pretendidos. O modelo SOSTAC constitui, assim, a metodologia central desta investigação, com o objetivo de propor um plano de marketing digital estruturado e adaptado à realidade do objeto de estudo, a clínica IRON.

A revisão da literatura que sustenta teoricamente o desenvolvimento deste projeto, baseou-se na recolha e análise de dados secundários, provenientes de artigos científicos, livros, relatórios e *websites* especializados. Os artigos foram obtidos através das plataformas, Biblioteca Online do Conhecimento (b-on), Google Scholar, Science Direct, Researchgate e Emerald. Quanto aos critérios de inclusão, foram definidos, o idioma (inglês e português), a disponibilidade (texto integral e analisado pelos pares), e o maior número de citações possível, de forma a garantir a relevância e credibilidade das fontes selecionadas.

A aplicação do modelo SOSTAC, à realidade da clínica IRON, permitiu estruturar o plano de marketing digital de forma sequencial, através das seis etapas que o compõem.

1. Análise da situação

A etapa, análise da situação, envolveu a recolha e interpretação de dados primários e secundários com o objetivo de compreender os clientes, o contexto interno e o contexto externo da clínica IRON. Para isso, recorreu-se a três instrumentos complementares: i) uma entrevista semiestruturada ao sócio maioritário e diretor clínico, o Dr. Luís Caetano; ii) um questionário aplicado a cinquenta pacientes; e iii) uma análise documental realizada a partir de artigos científicos, livros, *websites*, plataformas analíticas e conteúdos digitais em *websites* e redes sociais da clínica IRON e dos seus concorrentes. Os dados obtidos serviram de base à elaboração das

análises SLEPT e SWOT, que sustentaram as decisões estratégicas das etapas seguintes.

2. Objetivos

A etapa, objetivos, evoluiu a definição dos objetivos SMART (Específicos, Mensuráveis, Alcançáveis, Realistas e Temporais) da clínica IRON, com base nos resultados da análise da situação e alinhados com a estrutura 5Ss (Vender, Servir, Comunicar, Economizar e Acrescentar valor).

3. Estratégia

A etapa, estratégia, envolveu desenvolver a estratégia digital da clínica IRON com base na estrutura TOPPP SEED, que integra 9 componentes: i) mercados alvo; ii) objetivos; iii) posicionamento; iv) processos; v) parcerias; vi) sequência; vii) experiência; viii) envolvimento; e ix) dados. Esta estrutura proporciona uma visão holística e coerente da estratégia digital da clínica IRON, alinhada com o seu posicionamento e proposta de valor.

4. Táticas

A etapa, táticas, envolveu a definição das táticas necessárias à implementação da estratégia, por meio dos 7Ps do *Marketing Mix* (Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processos e Evidência Física). A calendarização e execução das táticas foram definidas através de um gráfico de Gantt.

5. Ações

A etapa, ações, envolveu traduzir as táticas em planos de ação, ao definir as ações necessárias para cada tática, os respetivos responsáveis, os prazos de execução e o orçamento para a execução das ações.

6. Controlo

A etapa, controlo, envolveu a definição dos indicadores de desempenho (KPIs) de cada objetivo, bem como a identificação dos responsáveis pela monitorização, a periodicidade das medições e os procedimentos a adotar com base nos resultados obtidos. Esta etapa garante a eficácia do plano através do acompanhamento e da melhoria contínua dos resultados de marketing digital.

O modelo SOSTAC, enquanto estrutura metodológica, permitiu estruturar todas as etapas do plano de marketing digital da clínica IRON, desde o diagnóstico inicial até ao controlo dos resultados, sustentando a proposta prática desenvolvida no capítulo seguinte.

CAPÍTULO IV – IMPLEMENTAÇÃO DO MODELO SOSTAC

O modelo SOSTAC, desenvolvido por Smith (2022), é uma metodologia estruturada, lógica, sequencial e flexível, muito utilizada no desenvolvimento de planos de marketing digital. O acrónimo SOSTAC representa as seis etapas que o integram: i) Análise da Situação; ii) Objetivos; iii) Estratégia; iv) Táticas; v) Ações; e vi) Controlo. A partir destas etapas, o modelo permite estruturar o processo de planeamento, desde o diagnóstico inicial até à monitorização dos resultados. A sua principal vantagem consiste na capacidade de combinar a análise, o planeamento e o controlo num ciclo contínuo de melhoria, garantindo coerência.

No contexto deste projeto, o modelo SOSTAC foi adotado como estrutura metodológica para orientar o desenvolvimento do plano de marketing digital da clínica IRON. De seguida, serão apresentadas as seis etapas do modelo SOSTAC, que estruturam o desenvolvimento do plano de marketing digital da clínica IRON.

4.1 Análise da Situação (S)

A análise da situação responde à questão “Onde estamos agora?”, que constitui a base do plano SOSTAC. Esta etapa inclui a análise dos clientes, da concorrência, dos parceiros, das competências, do desempenho atual e das tendências do mercado, permitindo identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Uma análise aprofundada contribui para objetivos mais realistas e estratégias mais eficazes (Smith, 2022).

4.1.1 Análise dos Clientes

Segundo Smith (2022), a análise dos clientes responde a três questões: *Quem?* (Quem é o cliente o ideal?), *Porquê?* (Porque compra e não compra?) e o *Como?* (Como compram?). Para tal, recorreu-se a dados quantitativos e qualitativos através do questionário aos clientes e a análise às plataformas analíticas da clínica IRON (*Google Analytics 4* e *Meta Business Suite*).

4.1.1.1 Análise às plataformas analíticas da clínica IRON

Análise ao Google Analytics 4 (GA4)

Durante o período de 22/01/2025 a 20/02/2025 (30dias), realizou-se a análise analítica ao *website* da clínica IRON através do (GA4), com o objetivo de perceber o tipo de visitantes e o seu comportamento. O GA4 fornece dados em tempo real

sobre os visitantes de um *website*, permitindo identificar oportunidades e ameaças de marketing (Mukhopadhyay et al., 2024).

Ao iniciar a análise do desempenho das páginas do *website*, verificou-se que o *website* integrava as duas áreas de negócio do IRON, a clínica e a formação, como se pode observar na figura 3. Este facto, tornou a análise limitada, devido à recolha de dados de dois públicos com interesses distintos.

Figura 3

Dados de desempenho das páginas mais visitadas do website

| Segmentar | | All Users | | | | | |
|-----------------------------------|---|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Título da página e classe do ecrã | Caminho da página e classe do ecrã | Visualiz ações | Utilizadores ativos | Taxa de rejeição | Duração média da sessão | Tempo de interação médio por sessão | Visualiz ações por utilizador ativo |
| Totais | | 5 580 100% do total | 3 044 100% do total | 63.3% Meda 0% | 1 min 09 s Meda 0% | 24 s Meda 0% | 1,83 Meda 0% |
| 1 | Face Design: Curso de Harmonização Orofacial - IRON /curso-de-estetica-e-harmonizacao-orofacial/ | 1 565 | 1 209 | 72,53% | 50 s | 15 s | 1,29 |
| 2 | Pacientes Modelo - IRON /pacientes-modelo/ | 1 374 | 917 | 73,31% | 43 s | 7 s | 1,5 |
| 3 | Clínica IRON - IRON / | 598 | 389 | 27% | 1 min 11 s | 28 s | 1,54 |
| 4 | Dentes fixos num dia - IRON /clinica/dentes-fixos-num-dia-2/ | 259 | 212 | 49,57% | 32 s | 21 s | 1,22 |
| 5 | Curso Intensivo de Implantologia Oral - IRON /implantologia/ | 182 | 115 | 27,71% | 1 min 37 s | 26 s | 1,58 |
| 6 | Education - IRON /educacao/ | 174 | 120 | 10% | 48 s | 21 s | 1,45 |
| 7 | Facetas Cerâmicas - IRON /clinica/facetas-ceramicas-2/ | 166 | 134 | 31,47% | 1 min 19 s | 37 s | 1,24 |
| 8 | Especialidades - IRON /clinica/especialidades/ | 142 | 94 | 4,04% | 38 s | 19 s | 1,51 |
| 9 | Contactos - IRON /contactos/ | 115 | 89 | 15,38% | 59 s | 20 s | 1,29 |
| 10 | Curso de Dentisteria Adesiva, Estética e Funcional - IRON /dentisteria-adesiva-estetica-funcional/ | 111 | 62 | 23,4% | 1 min 27 s | 34 s | 1,79 |

Fonte: Obtido através do Google Analytics 4 do IRON

Apesar da limitação, o autor segmentou os utilizadores interessados nos serviços da clínica através de um filtro de URL que contém “/clinica/” na estrutura. Embora este método não garanta uma avaliação precisa, permitiu isolar as páginas da clínica e analisar o seu desempenho geral e o comportamento dos utilizadores, como se pode verificar na figura 4.

Figura 4

Dados de desempenho das páginas mais visitadas da clínica

| Segmentar | | All Users | | | | | |
|-----------------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Título da página e classe do ecrã | Caminho da página e classe do ecrã | Visualiz ações | Utilizadores ativos | Taxa de rejeição | Duração média da sessão | Tempo de interação médio por sessão | Visualiz ações por utilizador ativo |
| Totais | | 872 100% do total | 504 100% do total | 35,42% Meda 0% | 1 min 12 s Meda 0% | 36 s Meda 0% | 1,73 Meda 0% |
| 1 | Dentes fixos num dia - IRON /clinica/dentes-fixos-num-dia-2/ | 259 | 212 | 49,57% | 32 s | 21 s | 1,22 |
| 2 | Facetas Cerâmicas - IRON /clinica/facetas-ceramicas-2/ | 166 | 134 | 31,47% | 1 min 19 s | 37 s | 1,24 |
| 3 | Especialidades - IRON /clinica/especialidades/ | 142 | 94 | 4,04% | 38 s | 19 s | 1,51 |
| 4 | Marcações - IRON /clinica/marcacoes/ | 98 | 73 | 13,75% | 41 s | 31 s | 1,34 |
| 5 | Casos Clínicos - IRON /clinica/casos-clinicos/ | 45 | 35 | 2,44% | 48 s | 23 s | 1,29 |
| 6 | Check-up Dentário - IRON /clinica/check-up/ | 33 | 26 | 24,14% | 1 min 34 s | 15 s | 1,27 |
| 7 | Higiene Oral - IRON /clinica/higiene-oral/ | 16 | 11 | 8,33% | 2 min 17 s | 50 s | 1,45 |
| 8 | Harmonização Orofacial - IRON /clinica/harmonizacao-orofacial/ | 14 | 11 | 37,5% | 1 min 36 s | 30 s | 1,27 |
| 9 | Reabilitação Oral Estética - IRON /clinica/reabilitacao-oral-estetica/ | 13 | 11 | 8,33% | 39 s | 22 s | 1,18 |
| 10 | Endodontia - IRON /clinica/endodontia/ | 12 | 10 | 15,38% | 10 s | 7 s | 1,2 |

Fonte: Obtido através do Google Analytics 4 do IRON

Como demonstra a figura 4, as páginas “Dentes Fixos num Dia” (259 visualizações, 49,57% de rejeição, 21s de interação) e “Facetas cerâmicas” (166 visualizações, 31,47% de rejeição, 37s de interação), apesar do elevado volume de tráfego, apresentam elevadas taxas de rejeição e baixos tempos de interação, o que requer melhorias urgentes nas páginas e na qualidade do tráfego atraído. A página “Marcações”, sendo importante na conversão, (98 visualizações, 13,75% de rejeição, 31s de interação) revela um desempenho razoável, necessitando de melhorias na página e no processo de agendamento. As páginas “Harmonização Orofacial”, “Check-up Dentário” e “Endodontia” revelam baixo volume de tráfego, curto tempo de interação e elevada taxa de rejeição, sugerindo melhorias nas páginas e na qualidade do tráfego atraído. Em contraste, páginas como a “Higiene Oral”, “Reabilitação Oral Estética”, “Casos Clínicos” e sobretudo a página “Especialidades”, apresentam baixas taxas de rejeição, o que indica um maior interesse dos utilizadores, e potencial para reforçar a credibilidade através de conteúdos mais detalhados e interativos.

Análise geográfica e demográfica

Figura 5

Dados geográficos dos utilizadores nas páginas da clínica

| Segmentar | | All Users | | | | |
|---------------|----------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| Pais | Região | Visualizações | Utilizadores ativos | Taxa de rejeição | Duração média da sessão | Tempo de interação médio por sessão |
| Totais | | 872 100% do total | 504 100% do total | 35,42% Média 0% | 1 min 12 s Média 0% | 36 s Média 0% |
| 1 | Portugal - Porto District | 278 | 168 | 30,22% | 1 min 06 s | 36 s |
| 2 | Portugal - Lisbon | 94 | 53 | 29,31% | 1 min 43 s | 44 s |
| 3 | Portugal - Braga | 60 | 48 | 40,82% | 1 min 27 s | 41 s |
| 4 | Portugal - Setubal | 51 | 21 | 33,33% | 1 min 01 s | 53 s |
| 5 | United Kingdom - England | 50 | 13 | 12,5% | 1 min 27 s | 1 min 04 s |
| 6 | Portugal - Aveiro District | 43 | 34 | 47,22% | 2 min 23 s | 29 s |
| 7 | Portugal - Viseu District | 31 | 15 | 20% | 1 min 13 s | 46 s |
| 8 | India - Bihar | 23 | 15 | 50% | 44 s | 42 s |
| 9 | Bulgaria - (not set) | 17 | 1 | 0% | 2 min 19 s | 1 min 52 s |
| 10 | India - Madhya Pradesh | 14 | 8 | 25% | 1 min 07 s | 34 s |

Fonte: Obtido através do Google Analytics 4 do IRON

Como demonstra a figura 5, foi possível identificar que a maioria dos utilizadores é de Portugal, com destaque para o Porto (278 visualizações), Lisboa (94) e Braga (60). Este dado revela que a clínica está a alcançar o seu público-alvo no Porto.

Durante a análise, verificou-se a ausência de dados demográficos (idade, género, idioma e interesses), o que limita a compreensão do perfil do público do *website*.

Análise à origem do tráfego

A figura 6 a seguir apresenta a origem e o desempenho do tráfego por meio dos diferentes canais.

Figura 6
Origem do tráfego das páginas da clínica

Data
22/01/2025 – 20/02/2025

Filtros
Caminho da página e classe do ecrã contém /clínica/

Tab 3

| Segmentar | All Users | | | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|-------------------------------------|--|
| Grupo de canais principal da sessão (Grupo de canais predefinido) | Visualizações | Utilizadores ativos | Utilizadores novos | Taxa de rejeição | Duração média da sessão | Taxa de interação | Tempo de interação médio por sessão | Sessões com interação por utilizador ativo |
| Totais | 872 100% do total | 504 100% do total | 392 100% do total | 35,42% Média 0% | 1 min 12 s Média 0% | 64,58% Média 0% | 36 s Média 0% | 0,72 Média 0% |
| 1 Paid Search | 597 | 381 | 349 | 42,17% | 1 min 05 s | 57,83% | 32 s | 0,63 |
| 2 Organic Search | 225 | 94 | 27 | 10% | 1 min 48 s | 90% | 52 s | 1,05 |
| 3 Direct | 34 | 22 | 16 | 40% | 33 s | 60% | 22 s | 0,68 |
| 4 Organic Social | 10 | 5 | 0 | 20% | 22 s | 80% | 19 s | 0,8 |
| 5 Paid Social | 5 | 3 | 0 | 0% | 2 min 12 s | 100% | 2 min 01 s | 1 |
| 6 Unassigned | 1 | 1 | 0 | 100% | 27 s | 0% | 26 s | 0 |

Fonte: Obtido através do Google Analytics 4 do IRON

O canal de pesquisa paga (*Paid Search*) atraiu 75% do volume de tráfego (381 utilizadores ativos), mas apresentou uma elevada taxa de rejeição (42,17%). Estes dados revelam a necessidade de melhorar as *landing pages* e a qualidade do tráfego. O canal de pesquisa orgânica (*Organic Search*) atraiu 18% do volume de tráfego (94 utilizadores ativos), mas, apesar de ser baixo, teve uma taxa de rejeição baixa (10%) e a maior duração média da sessão (1min48s), revelando ser um tipo de tráfego de qualidade e interessado nos conteúdos das *landing pages*. O tráfego direto (*Direct*) atraiu 4% do volume de tráfego (22 utilizadores ativos), com uma taxa de rejeição elevada (40%) e uma duração média da sessão baixa (33s), o que indica que é preciso melhorar a experiência do utilizador no *website*. O canal social orgânico (*Organic Social*) e o social pago (*Paid Social*) atraíram um volume de tráfego muito baixo (1,59%), o que revela a necessidade da clínica IRON reforçar a sua presença digital nas mídias sociais. O canal social pago, obteve a maior duração média da sessão (2min12s), o que indica ser um canal a ser explorado, através de campanhas pagas nas mídias sociais.

Durante a análise verificou-se a ausência do tráfego de referência, o que indica a inexistência de parcerias e menções noutros *websites* e *blogs*.

Análise aos dispositivos e navegadores

Figura 7

Dados de acesso por categoria de dispositivos

Data
22/01/2025 – 20/02/2025

Filtros
Caminho da página e classe do ecrã contém /clinica/

Segmentar All Users

| Categoria de dispositivos | Visualizações | Utilizadores ativos | Taxa de rejeição | Duração média da sessão | Tempo de interação médio por sessão |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Totais | 872 100% do total | 504 100% do total | 35,42% Média 0% | 1 min 12 s Média 0% | 36 s Média 0% |
| 1 mobile | 686 | 420 | 36,98% | 1 min 01 s | 35 s |
| 2 desktop | 168 | 70 | 21,18% | 2 min 16 s | 42 s |
| 3 tablet | 18 | 15 | 61,11% | 35 s | 31 s |

Fonte: Obtido através do Google Analytics 4 do IRON

A figura 7 revelou que 78,67% do tráfego (420 utilizadores ativos) acedeu ao *website* através de dispositivos *mobile*, 19,27% (70 utilizadores ativos) acedeu através de dispositivos *desktop* e 2,06% (18 utilizadores ativos) através de dispositivos *tablets* (2,06%). No entanto, a elevada taxa de rejeição (36,98%) e a duração média da sessão razoável (1 min 01 s) em dispositivos *mobiles* indicam a necessidade de melhorar a experiência *mobile* do *website*.

Figura 8

Dados de acesso por categoria de navegadores

Data
20/01/2025 – 20/02/2025

Filtros
Caminho da página e classe do ecrã contém /clinica/

Segmentar All Users

| Navegador | Visualizações | Utilizadores ativos | Taxa de rejeição | Duração média da sessão | Tempo de interação médio por sessão |
|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Totais | 968 100% do total | 560 100% do total | 34,84% Média 0% | 1 min 15 s Média 0% | 37 s Média 0% |
| 1 Chrome | 534 | 288 | 26,23% | 1 min 28 s | 42 s |
| 2 Android Webview | 219 | 158 | 48,45% | 47 s | 28 s |
| 3 Safari | 163 | 79 | 35,42% | 1 min 01 s | 38 s |
| 4 Samsung Internet | 17 | 10 | 50% | 2 min 17 s | 1 min 00 s |
| 5 Edge | 14 | 10 | 25% | 3 min 59 s | 31 s |
| 6 Safari (in-app) | 14 | 13 | 84,62% | 6 s | 5 s |
| 7 Firefox | 4 | 2 | 0% | 40 s | 40 s |
| 8 Opera | 3 | 1 | 50% | 2 min 01 s | 24 s |

Fonte: Obtido através do Google Analytics 4 do IRON

A figura 8 revela que o navegador Chrome (288 utilizadores ativos), é o mais utilizado pelos utilizadores, seguido do Android *Webview* (158) e Safari (79). A clínica deve assegurar que o *website* funcione corretamente nestes navegadores.

Considerações finais e recomendações

A análise do GA4 da clínica revelou limitações devido à mistura de públicos da clínica e da formação, recomendando-se a criação de dois subdomínios (*ironclinic.pt* e *ironeducation.pt*), para obter clareza analítica, melhorar o SEO e criar estratégias personalizadas.

As páginas que revelaram elevadas taxas de rejeição e baixas durações da sessão, como “Dentes Fixos num Dia”, devem ser melhoradas de imediato ou atrair tráfego de maior qualidade, com real interesse. As páginas com baixas taxas de rejeição e boas durações da sessão, como as páginas “Higiene Oral” e “Casos Clínicos”, evidenciam que o utilizador tem interesse, sendo uma oportunidade para reforçar a credibilidade através de conteúdos mais completos.

Geograficamente, a maioria dos utilizadores são do Porto, o que indica que a clínica está a alcançar o seu público-alvo local, que procura serviços de saúde oral na sua área de residência. Durante a análise verificou-se a ausência de dados demográficos, recomendando-se a ativação do *Google Signals* no GA4 para a captação de dados demográficos, mediante consentimento do utilizador (*cookies*).

Em relação à origem tráfego do *website*, identificou-se que depende do tráfego de pesquisa paga (75%), no entanto este tipo de tráfego revela pouca qualidade, devido à elevada taxa de rejeição (42%), sendo necessário melhorar as *landing pages* e/ou os anúncios pagos, especialmente a segmentação. O tráfego de pesquisa orgânica, embora menor, apresentou melhor qualidade, devido à baixa taxa de rejeição e à maior duração média da sessão, reforçando a importância de investir em SEO. O tráfego direto revelou uma taxa de rejeição alta (40%), indicando a necessidade de melhorar o *website*. O tráfego social orgânico e pago, devido ao baixo volume de tráfego revelam a necessidade de reforçar a presença digital da clínica nas mídias sociais, especialmente nas redes sociais. Identificou-se a ausência de tráfego de referência, o que indica a inexistência de parcerias digitais.

Por fim, identificou-se que 78,67% do tráfego acede ao *website* através de dispositivos móveis (*mobile*), sendo essencial adotar uma abordagem *mobile-first*, otimizar o *mobile SEO* do *website* e garantir a compatibilidade com os principais navegadores, o Chrome, Android Webview e Safari.

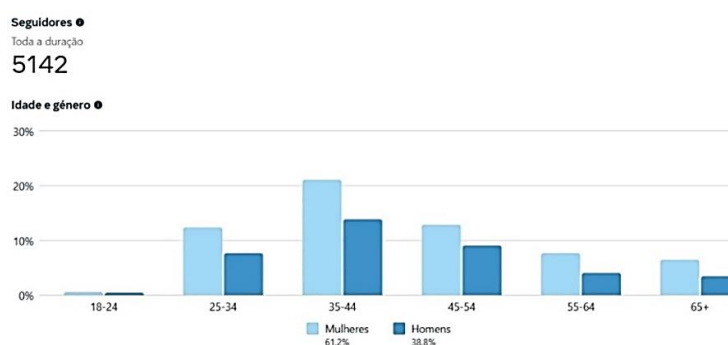
Análise ao Meta Business Suite (Instagram e Facebook)

A análise seguinte, tem o objetivo de analisar os dados relativos aos seguidores do Facebook e Instagram da clínica IRON. A análise será realizada através do *Meta Business Suite (MBS)*, uma ferramenta que permite gerir, de forma centralizada, o controlo, a segurança e a privacidade de todos os ativos de uma organização no Meta, como páginas, contas de anúncios, catálogos e *pixels*, facilitando a colaboração e o controlo de acessos (Meta, s.d.).

Análise aos seguidores do Facebook

Figura 9

Dados demográficos dos seguidores do Facebook

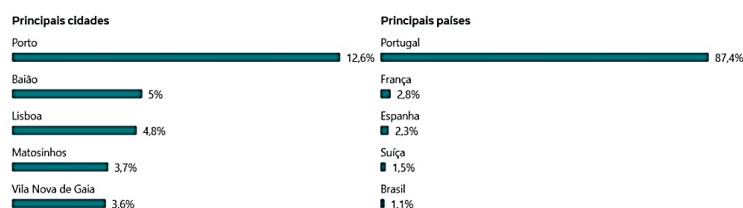


Fonte: Obtido através do Meta Business Suite do Facebook da clínica IRON

Como demonstra a figura 9, entre 25 de janeiro de 2022 e 25 de fevereiro de 2025, a página do Facebook da clínica alcançou 5.142 seguidores. A maioria encontra-se na faixa etária dos 25 aos 65 anos, com maior concentração nos 35–44 anos. Em termos de género, 61,2% são mulheres e 38,8% homens.

Figura 10

Dados geográficos dos seguidores do Facebook

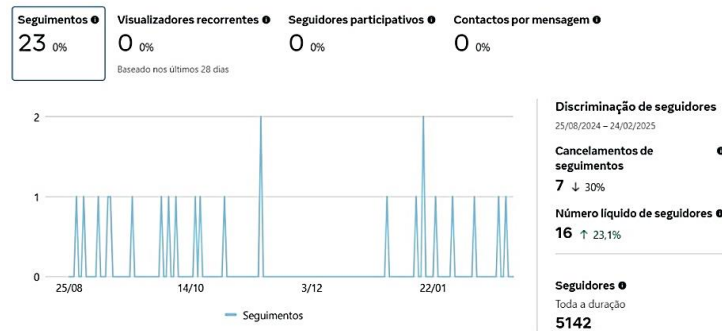


Fonte: Obtido através do Meta Business Suite do Facebook da clínica IRON

De acordo com a figura 10, 87,4% dos seguidores são de Portugal, destacando-se o Porto (12,6%) e a área metropolitana do Porto (12,3%), que inclui Baião (5%), Matosinhos (3,7%) e Vila Nova de Gaia (3,6%).

Figura 11

Evolução e perda de seguidores do Facebook

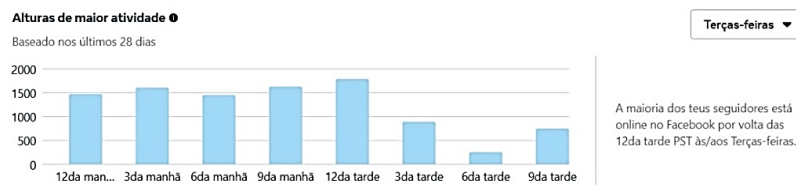


Fonte: Obtido através do Meta Business Suite do Facebook da clínica IRON

Como se pode verificar na figura 11, desde 25 de agosto de 2024 a 24 de fevereiro de 2025 (6 meses), a página Facebook da clínica IRON obteve 16 novos seguidores e perdeu 7. Nos últimos 28 dias, não registou atividade, o que aponta para uma estagnação no crescimento. A ausência de publicações desde 12 de agosto de 2024, evidencia a ausência e a necessidade de uma estratégia de conteúdos.

Figura 12

Horário e dias de maior atividade dos seguidores do Facebook



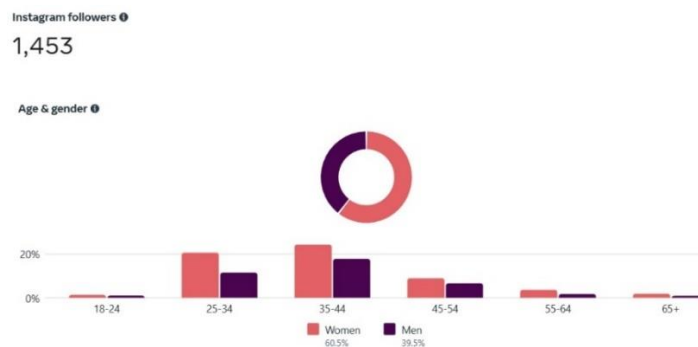
Fonte: Obtido através do Meta Business Suite do Facebook da clínica IRON

Segundo a figura 12, a maioria dos seguidores da página Facebook da clínica está online por volta das 12h da tarde e principalmente às terças-feiras.

Análise aos seguidores do Instagram

Figura 13

Dados demográficos dos seguidores do Instagram

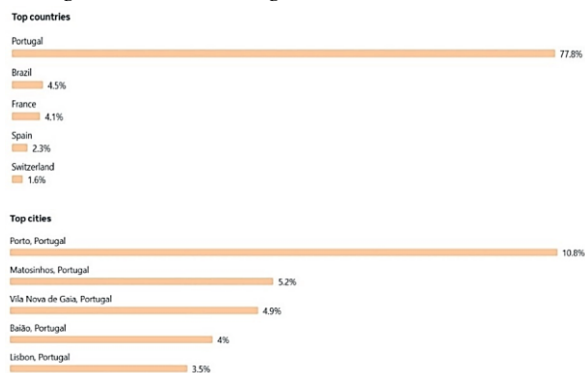


Fonte: Obtido através do Meta Business Suite do Instagram da clínica IRON

Como demonstra a figura 13, entre 25 de janeiro de 2022 e 25 de fevereiro de 2025, a página do Instagram da clínica alcançou 1.453 seguidores. A maioria encontra-se na faixa etária de 25 a 54 anos, com maior concentração também entre 35 e 44 anos. Em termos de género, 60,5% são mulheres e 39,5% homens.

Figura 14

Dados geográficos dos seguidores do Instagram



Fonte: Obtido através do Meta Business Suite do Instagram da clínica IRON

De acordo com a figura 14, 77,8% dos seguidores são de Portugal, destacando-se o Porto (10,8%) e a área metropolitana do Porto (14,1%), que inclui Matosinhos (5,2%), Vila Nova de Gaia (4,9%) e Baião (4%).

Considerações Finais e Recomendações

A análise revelou que os seguidores da clínica IRON nas redes sociais (Facebook e Instagram) são maioritariamente mulheres, com idades entre 25 e 44 anos, residentes no Porto. A maioria dos seguidores do Facebook está online às terças-feiras, por volta das 12h. O Instagram tem registado um crescimento razoável, no entanto, o Facebook demonstra sinais de estagnação, o que indica a necessidade de planear e implementar uma estratégia de Marketing de Mídias Sociais (SMM) o quanto antes. Durante a análise, foi identificada a falta de acesso ao Meta Business Manager (MBM) do Instagram. A clínica IRON confirmou que perdeu o acesso e não conseguiu recuperar, o que provoca a gestão separada das páginas Facebook e Instagram. O MBM é uma plataforma central que incorpora o MBS e o gestor de anúncios da Meta, que permite gerir, as atividades de marketing e publicidade do Facebook e Instagram (Meta, s.d.). Esta limitação impede a criação de campanhas publicitárias segmentadas no Instagram, bem como a análise eficaz do impacto e do desempenho dos esforços de marketing, e a gestão coordenada de estratégias entre o Instagram e o Facebook da clínica.

Face aos dados mencionados, recomenda-se que a clínica IRON: i) Crie uma nova página de Instagram associada ao mesmo MBM da página Facebook; ii) Implemente uma estratégia de SMM consistente, focada no público feminino entre os 25 e os 44 anos; e iii) Promova campanhas pagas no Instagram e Facebook, segmentadas por género, faixa etária e localização.

4.1.1.2 Questionário aos clientes da clínica IRON

Para analisar o perfil, as preferências e a perceção dos clientes da clínica IRON, foi desenvolvido um questionário na plataforma *Google Forms*, com uma duração máxima de 10 minutos e disponibilizado presencialmente na clínica.

O questionário baseou-se parcialmente em escalas e itens validados na literatura, o que garantiu fiabilidade. Como se pode verificar na tabela 1 e em maior detalhe no [apêndice VIII](#), o questionário está dividido em 8 partes com 40 perguntas (7 dicotómicas, 14 de escolha única, 9 de escolha múltipla e 10 em escala de Likert), três categorias foram construídas com base na revisão da literatura, as restantes foram elaboradas pelo autor, com base numa revisão da literatura genérica e na observação empírica do funcionamento e da realidade prática da clínica IRON.

Tabela 1

Categorias de perguntas do questionário e respetivas fontes

| Categorias | Autores/Referências |
|---|---|
| Perfil sociodemográfico | (Bous et al., 2021; Jung et al., 2018; Rao et al., 2019) |
| Comportamento geral na escolha de serviços dentários | (Bous et al., 2021; Jung et al., 2018; National Dental PBRN Collaborative Group et al., 2017) |
| Relação com a clínica IRON | Perguntas criadas pelo autor. |
| Experiência e satisfação dos clientes com a clínica IRON | (Nejad et al., 2009; Rao et al., 2019) |
| Preferências de Comunicação | Perguntas criadas pelo autor. |
| Presença dos clientes nas redes sociais | Perguntas criadas pelo autor. |
| Experiência com publicidade online | Perguntas criadas pelo autor. |
| Experiência com <i>websites</i> de clínicas dentárias e da clínica IRON | Perguntas criadas pelo autor. |

Nota: Elaboração própria.

Para garantir que o questionário fosse claro e bem estruturado, foi realizado um teste-piloto com cinco pacientes da clínica, cujos resultados não foram contabilizados. Nesse processo, apenas um cliente sugeriu a alteração de uma pergunta para o formato de múltipla escolha. Após análise, a sugestão foi aceite e a alteração foi implementada no questionário final.

4.1.1.2.1 Resultados do questionário

O questionário obteve 50 respostas de pacientes da clínica IRON. O resumo seguinte, tem como base os resultados do questionário, disponíveis no [anexo I](#).

Resumo dos resultados

Os resultados obtidos por meio do questionário permitiram definir o perfil sociodemográfico dos atuais clientes da clínica IRON e compreender as suas principais preferências e comportamentos.

A maioria dos clientes é do género feminino (56%), entre 30 e 49 anos, com formação superior, empregada, com filhos, com rendimento médio-alto e residente no Porto. Esta informação confirma que a clínica atrai um público com poder de compra.

Na escolha de serviços de saúde oral, a maioria (80%) dos clientes escolhe por meio da recomendação de amigos ou familiares (boca a boca), apenas 14% nos motores de pesquisa e 6% nas redes sociais. Os fatores mais valorizados na decisão, são a qualidade dos tratamentos (93%) e o custo (51%).

A maioria dos clientes são clientes habituais (78%) e a maioria (84%) conheceu a clínica através da recomendação de amigos ou familiares, 14% no local e apenas 2% no online. Estes dados revelam a baixa eficácia digital da clínica na captação de novos pacientes no meio online.

Quase todos os clientes reconhecem a qualidade dos tratamentos (94%), dos profissionais (92%), e a maioria recomendaria a clínica (98%). Estes dados confirmam a elevada fidelização e satisfação dos clientes, que destacam a simpatia (96%), a qualidade (74%), a confiança (74%), a tecnologia (62%) e a localização (60%) como os principais pontos fortes da clínica. Contudo, os clientes identificaram os seguintes aspetos a melhorar: o preço (36%), as campanhas promocionais (36%) e o tempo de espera (14%). A maioria dos clientes considerou o custo dos tratamentos

como médio (68%), alto (26%) ou muito alto (6%). Estes dados evidenciam a necessidade de a clínica reforçar a proposta de valor percebida pelos clientes.

A comunicação da clínica está alinhada com as principais preferências dos clientes, comunicando principalmente por chamadas telefônicas (98%), seguidas por SMS (42%), WhatsApp (22%) e e-mail (10%). A maioria dos clientes (60%) não tem interesse em receber e-mails, os que têm interesse (40%), preferem receber e-mails sobre consultas (75%), tratamentos (60%), ofertas promocionais (55%), saúde oral (55%) e sobre as novidades da clínica (45%). O WhatsApp e o e-mail devem ser utilizados como canais de comunicação complementares.

Apesar de a maioria dos clientes (96%) utilizar redes sociais, principalmente o Instagram (50%) e o Facebook (31%), apenas 43% visitaram as redes sociais da clínica e somente 35% afirmam ter visto publicações da clínica, o que revela um baixo alcance e envolvimento da clínica IRON nas suas redes sociais.

Quanto à publicidade online, os clientes veem anúncios de clínicas dentárias ocasionalmente (36% às vezes, 34% raramente) e 22% nunca vêem. Apenas 24% interagem e, quando o fazem, é por causa da utilidade da informação (50%), do preço (33%), do serviço (28%) ou do aspeto visual (25%). Estes dados revelam que os clientes não costumam interagir com anúncios online de clínicas dentárias, no entanto, se tiverem uma segmentação inteligente e apresentarem conteúdos relevantes e apelativos, podem ajudar na aquisição de novos clientes.

Quanto à experiência dos clientes com *websites* de clínicas dentárias, a maioria (64%) nunca os visitou, apenas 36% o fizeram, incluindo o *website* da clínica IRON. Os clientes que visitaram indicam que o fizeram para procurar informações (61%), consultar contactos (55%), consultar campanhas promocionais (28%), marcar consultas (17%) e consultar artigos de saúde oral (11%). Todos os clientes que visitaram (36%) também visitaram o website da clínica IRON; 66% recordam-se da experiência e a grande maioria (58%) ficou satisfeita; apenas 16% ficaram muito insatisfeitos, o que indica que há aspetos a melhorar no *website*.

Em síntese, os resultados do questionário revelam que a clínica IRON conta com uma base sólida de clientes fidelizados e satisfeitos, sustentada pela qualidade clínica e pela recomendação de boca a boca. Contudo, os clientes evidenciaram aspetos a melhorar, como o preço, as campanhas promocionais e o tempo de espera. A análise

revelou ainda fragilidades na presença digital da clínica, nomeadamente a baixa eficácia na captação de novos pacientes no online, o que reforça a necessidade de um maior investimento estratégico nesse canal, de forma a aumentar o alcance, o envolvimento e a captação de novos pacientes.

4.1.1.3 Quem, Porquê e Como

4.1.1.3.1 Quem?

Segundo Smith (2022), identificar o cliente ideal da marca, é essencial para orientar os esforços de marketing e atrair novos potenciais clientes. Por isso, é recomendado definir os públicos-alvo do negócio e criar *personas* que representam o cliente ideal de cada público-alvo.

Através da recolha de dados quantitativos e qualitativos (entrevista, questionário e plataformas analíticas) foi possível definir os públicos-alvo da clínica IRON, que se dividem em três grupos principais com a respetiva *persona*.

1. **Adultos de classe média/alta** (Implantologia e Reabilitação Oral)

Adultos, maioritariamente do género feminino, entre os 35 e 65 anos, com formação superior, rendimentos médios-altos e altos (superiores a 1500€), com 1 filho no máximo, residentes no Porto, ou na área metropolitana e procuram tratamentos completos e de qualidade. A descrição detalhada da *persona* deste público-alvo pode ser consultada no [apêndice IX](#).

2. **Adultos preocupados com a estética dentária** (Ortodontia e Reabilitação oral estética)

Adultos do género feminino e masculino, entre os 25 e 45 anos, com formação superior, rendimentos médios-altos (superiores a 1000 €), não têm filhos, residentes no Porto ou na área metropolitana e procuram melhorar a estética do sorriso. A descrição detalhada da *persona* deste público-alvo pode ser consultada no [apêndice IX](#).

3. **Pais de crianças e jovens** (Odontopediatria e Ortodontia)

Pais entre os 30 e 50 anos, com rendimentos médios a altos (superiores a 1200 €), com formação superior, residentes no Porto ou na área metropolitana, procuram uma clínica de saúde oral de qualidade para os seus filhos. A descrição detalhada da *persona* deste público-alvo pode ser consultada no [apêndice IX](#).

4.1.1.3.2 Por Quê?

O porquê é a pergunta mais difícil de responder, exige compreender as motivações de compra e não compra dos consumidores, que muitas vezes não conseguem justificar as suas decisões (Smith, 2022).

Com base nos resultados do questionário, conclui-se que os clientes recorrem aos serviços da clínica IRON, sobretudo por recomendação de terceiros (boca a boca). No entanto, a decisão de potenciais clientes de não optar pelos serviços da clínica poderá estar associada à presença digital pouco ativa, à ausência de ofertas promocionais relevantes e à percepção de preços elevados, devido à inexistência de uma proposta de valor clara que evidencie a elevada qualidade da equipa e dos tratamentos.

4.1.1.3.3 Como?

O como refere-se ao percurso e aos comportamentos dos clientes na tomada de decisão ao longo da jornada. Como é que procuram e analisam a informação ao longo da jornada (Smith, 2022).

A Tabela 2 a seguir apresenta a possível jornada atual do cliente da clínica IRON, segundo as cinco etapas da jornada do cliente sugeridas por Kotler et al. (2021).

Tabela 2

Jornada atual do cliente da clínica IRON

| Etapa | Percurso |
|-----------------------------------|---|
| Conscientização (Aware) | O potencial cliente tem uma necessidade ou um desejo em relação à sua saúde oral, como, por exemplo, colocar um implante ou melhorar a estética do seu sorriso. Pesquisa e conhece a clínica IRON por meio de um anúncio na página de resultados do Google, por uma recomendação de um amigo ou familiar ou por uma publicação da clínica IRON no <i>feed</i> do Instagram. |
| Atração (Appeal) | O potencial cliente demonstra interesse pela clínica e pelos serviços oferecidos. Nesta etapa, visita o <i>website</i> e as redes sociais da clínica, para avaliar melhor a clínica e perceber se é uma boa clínica. |
| Consideração (Ask) | O potencial cliente pesquisa mais a fundo sobre os tratamentos, compara opções e procura informações detalhadas. Avalia outras clínicas, lê testemunhos de clientes, analisa melhor o conteúdo do <i>website</i> e das redes sociais. Contacta a clínica ou envia uma mensagem pelo WhatsApp, Instagram ou Facebook para obter mais informações. |
| Ação (Act) | O potencial cliente decide marcar uma consulta, visita o <i>website</i> , consulta os contactos e faz uma chamada telefónica a agendar a consulta. Tem a sua primeira consulta presencial na clínica. O |

| | |
|----------------------------|---|
| | cliente avalia o atendimento, a clínica, a consulta, os profissionais, a explicação detalhada do plano de tratamento e o preço. Esta avaliação inicial e o acompanhamento pós-consulta, impactam diretamente a percepção de valor e satisfação. |
| Defender (Advocate) | Se o cliente gostar da experiência que teve, poderá recomendar a clínica IRON a amigos e familiares, deixar a sua avaliação no Google e interagir nas redes sociais da clínica. |

Nota: Adaptado a partir do modelo proposto por Kotler et al. (2021).

4.1.2 Análise Interna

Segundo Smith (2022), é fundamental avaliar o desempenho digital atual de uma organização através do seu *website* e das suas redes sociais, para identificar as forças e as fraquezas face à concorrência.

Antes da análise do *website* e das redes sociais, foi avaliada a reputação digital da clínica IRON por meio do seu perfil de negócio no Google (*Google Business*), que apresentou uma avaliação de 4,7/5 estrelas com base em 55 avaliações. Apesar do número reduzido de avaliações, as que foram realizadas destacam a qualidade técnica, o atendimento empático e a confiança. A clínica responde sempre de forma profissional, transparente e respeitosa; no entanto, a gestão da reputação online revela fragilidades. A clínica responde a poucos comentários, muitas vezes de forma tardia, privilegia os negativos e a maioria das avaliações positivas não recebe resposta. Este padrão de gestão revela oportunidades para melhorar a agilidade, a consistência nas respostas e a necessidade de incentivar os clientes a partilharem a sua avaliação no *Google Business* da clínica.

4.1.2.1 Análise ao *website*

Para avaliar o *website* da clínica IRON, adotou-se uma estrutura de 13 dimensões e 21 parâmetros (tabela 3), com base no modelo de avaliação da qualidade de websites proposto por Morales-Vargas et al. (2023), que, a partir de uma revisão bibliográfica sistemática, identificou mais de 120 parâmetros de qualidade distribuídos em 13 dimensões.

Tabela 3
Análise ao website da clínica IRON

| DIMENSÃO | PARÂMETRO |  |
|------------------------------|---------------------------------------|---|
| USABILIDADE E ACESSIBILIDADE | Usabilidade Geral | ✘ - Baixa usabilidade; - Navegação pouco eficiente; - <i>Homepage</i> confusa; - Menu com três botões de destaque; - Duplo menu em <i>desktop</i> (menu horizontal e menu hamburgher ao lado do logotipo); - Alguns botões mal destacados. |
| | Acessibilidade Geral | ✘ - A avaliação de 6,6/10 na plataforma <i>AccessMonitor</i> (s. d.) revelou uma acessibilidade razoável. |
| CONTEÚDOS E SERVIÇOS | Clareza | ✘ - Estrutura desorganizada; - Conteúdos mal estruturados; - Informação genérica. |
| | Completo e extenso | ✘ - Informações genéricas e curtas ao longo do <i>website</i> ; - Casos clínicos sem informação aprofundada. |
| | Legibilidade | ✔ - Tipografia dos títulos sem serifa, com bom contraste, bom tamanho e bom espaçamento; - Tipografia do corpo de texto sem serifa, com bom espaçamento. ✘ - Legibilidade razoável; - Alguns títulos com baixo contraste; - Tipografia do corpo de texto pequena e de baixo contraste, especialmente em dispositivos móveis. |
| MULTIMÉDIA | Conteúdo Audiovisual | ✔ - Fotografias reais de qualidade média; - Slides comparativos. ✘ - Grandes imagens estáticas sem propósito; - Falta de outros tipos de conteúdos audiovisuais. |
| ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO | Adaptabilidade móvel | ✔ - <i>Design</i> responsivo. ✘ - Menu desproporcional e mal otimizado para <i>mobile</i> . |
| | Navegabilidade | ✘ - Navegação razoável, pouco intuitiva; - <i>Homepage</i> confusa; - Ausência de <i>breadcrumbs</i> ; - Menu duplicado no <i>desktop</i> ; - Alguns botões mal destacados. |
| TECNOLOGIA E SEGURANÇA | Velocidade e Tempo de Resposta | A avaliação na plataforma <i>PageSpeedInsights</i> (s.d.) revelou: ✘ - Carregamento lento no <i>desktop</i> (58/100); - Carregamento lento no <i>mobile</i> (55/100). |
| DESIGN GRÁFICO | Atração Visual | ✘ - Baixa atração visual; - Design desatualizado; - Organização visual desproporcional e confusa. |
| EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR | Credibilidade | ✘ - Credibilidade razoável; - Design confuso; - Falta de testemunhos e prova social; - Falta de conteúdos informativos; - Falta de conteúdos audiovisuais de qualidade. |
| | Empatia | ✘ - Tom institucional; - Falta de humanização e de ligação emocional por meio da comunicação e dos conteúdos visuais. |
| ASSISTÊNCIA E SUPORTE | Perguntas Frequentes | ✔ - Secção <i>FAQ</i> (perguntas frequentes) em todas as páginas das especialidades. ✘ - Inexistência da página de <i>FAQ</i> central. |
| | Atendimento ao Cliente | ✔ - Formulário de contacto; - Página de contactos (morada, telefone, telemóvel, e-mail e horário). ✘ - Sem botão de <i>WhatsApp</i> ou de contacto fixo; - Mapa fixo que reencaminha para o <i>Google Maps</i> . |

| | | |
|---------------------------------|-------------------------------|--|
| INTERATIVIDADE | Feedback / Opiniões | <ul style="list-style-type: none"> ✗ - Ausência de avaliações credíveis de clientes; - Ausência de testemunhos de clientes em vídeo; - Ausência de seção de comentários nas páginas. |
| ASPETOS LEGAIS | Proteção de Dados | <ul style="list-style-type: none"> ✗ - A avaliação de 50/100 na plataforma <i>Insites</i> (s.d.) revelou que o <i>website</i> não está em conformidade com o RGPD; - Ausência de botão fixo para configurar <i>cookies</i>. |
| DESEMPENHO E EFETIVIDADE | Tráfego | <p>Através da plataforma <i>Google Analytics</i> (s.d.), de 20/02 a 19/03 de 2025 (28 dias), o <i>website</i> recebeu 722 visitas (66% de dispositivos <i>mobile</i>, 31% de <i>desktop</i> e 2% de <i>tablet</i>).</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Razoável bounce rate de 38,4%; - Razoável duração média da sessão de 1min32s. ✗ - 363 visitas (50%) são do tráfego de pesquisa paga, 217 (30%) do tráfego orgânico, 65 (9%) de referências, 34 (5%) de acesso direto, 37 (5%) de tráfego orgânico social e 6 (1%) não atribuído. |
| MARKETING E PUBLICIDADE | Foco em Vendas | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Uma campanha promocional; ✗ - <i>Website</i> não está orientado para a conversão, não existe uma proposta de valor, uma estrutura de conteúdos persuasiva, <i>pop-ups</i> ou <i>banners</i> a incentivar o agendamento; - Não existem botões <i>CTAs</i> ao longo do <i>website</i>, mas um formulário de marcação que se repete em quase todas as páginas do <i>website</i>. |
| | SEO | <ul style="list-style-type: none"> ✗ - A plataforma <i>Seobility</i> (s.d.) atribuiu uma avaliação de 65/100 no SEO, um desempenho razoável, ainda com muitas melhorias a fazer; - Ausência de <i>blog</i>; - Ausência de <i>links</i> internos e externos entre páginas; - A plataforma <i>Ahrefs Free Backlink Checker</i> (s.d.) identificou 38 <i>backlinks</i> e uma autoridade de domínio muito baixa de 3,4/100. |
| | Anúncios PPC ativos | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - 1 anúncio segmentado. ✗ - O <i>Google Centro de transparência de anúncios</i> (s.d.) revelou apenas 5 anúncios de texto ativos entre 20/02 e 21/03 de 2025; - Anúncios com <i>keywords</i> genéricas e muito pouca segmentação; |
| SOCIABILIDADE | Redes Sociais | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Facebook e Instagram. ✗ - Ausência de incentivo ao seguimento e à interação. |
| | Informações adicionais | - O <i>website</i> está disponível apenas em português. |

Fonte: Elaboração própria, adaptada a partir do modelo proposto por Morales-Vargas et al. (2023) com base em 13 dimensões e 21 parâmetros de avaliação da qualidade de um website.

A análise revelou que o *website* da clínica IRON apresenta mais fragilidades do que forças, comprometendo o principal objetivo, converter visitantes em *leads* qualificados e, posteriormente, em pacientes. Apesar dos fatores positivos, os negativos prejudicam muito o sucesso do *website*. A baixa usabilidade, a navegação pouco intuitiva e o design confuso e desatualizado, prejudicam muito o UX e o UI do *website*. A falta de uma proposta de valor clara, os conteúdos pouco aprofundados, a inconformidade com o RGPD, e a comunicação institucional, neutra e impessoal, não criam empatia e não transmitem os valores humanos e

profissionais que diferenciam a clínica IRON, dificultando a construção de confiança. A identidade visual desatualizada e pouco atrativa, e a escassez de conteúdos audiovisuais diversificados, tornam a experiência desinteressante, distante e monótona. O SEO razoável, a ausência de um *blog*, a baixa autoridade de domínio, o carregamento lento e a ausência de elementos persuasivos, reduzem ainda mais a eficácia do *website*. Outro aspeto, é o idioma do *website* ser apenas o português, o que limita o alcance a públicos estrangeiros.

Em suma, a baixa qualidade do *website* está desalinhada com a alta qualidade da clínica IRON, comprometendo a credibilidade online e a capacidade de converter visitantes em novos pacientes. O *rebranding* e a reformulação do *website* deve ser encarada como uma prioridade estratégica.

4.1.2.2 Análise às redes sociais

Para compreender a presença digital nas redes sociais da clínica IRON (Instagram e Facebook), foram recolhidos e analisados dados quantitativos (n.º de seguidores, publicações, frequência e formato das publicações, visitas, novos seguidores, seguidores perdidos, críticas, anúncios ativos e taxa de envolvimento) e qualitativos (temática, tipo de conteúdo, tom de voz, frequência de resposta a seguidores, análise visual e análise estratégica). A taxa de envolvimento foi calculada com base na fórmula proposta por M. Marques (2025): $[Gostos/Curtidas + Comentários + Partilhas] \div \text{Número de Seguidores} \times 100$.

A tabela 4 a seguir apresenta os resultados da análise das redes sociais da clínica IRON, que abrangeu um período de três meses (26 de dezembro de 2024 a 25 de março de 2025), com recurso à plataforma *Meta Business Suite*.

Tabela 4

Análise da clínica IRON no Facebook e Instagram

| 26/12/2024 a 25/03/2025 | | Instagram | Facebook |
|-------------------------|--------------------------|---|----------|
| Dados gerais | Seguidores | 1.472 | 5.138 |
| | Publicações | 6 | 0 |
| | Frequência de publicação | 2 publicações/mês / 0.5 publicações/semana | - |
| | Formato das Publicações | Imagem (2); <i>Reels</i> (4). | - |
| | Temática das Publicações | Caso clínico (2); Institucional (4). | - |
| | Tipo de Conteúdo | Promocionais (3); testemunhos (3). | - |

| | | | |
|----------------------------|--|---|--|
| | Tom de voz | Empático e próximo | - |
| | Críticas | - | 37 (94% recomendam) |
| | Frequência de resposta a seguidores | Nunca | - |
| Publicidade | Anúncios ativos | 0 | 0 |
| Dados de desempenho | Visitas | 668 | 1064 |
| | Novos seguidores | 61 | 10 |
| | Seguidores Perdidos | 19 | 5 |
| Envolvimento | Gostos/Curtidas | 237 | - |
| | Comentários | 25 | - |
| | Partilhas | - | - |
| | Taxa total de envolvimento: | 17.79/100 | 0/100 |
| | Análise estratégica e visual | <p>✅ Pontos fortes: Foco em aumentar a visibilidade e reforçar o posicionamento <i>premium</i> de alta qualidade; <i>Linktree</i> na biografia; Destaques visuais organizados com ícones legíveis; e fotografias de qualidade.</p> <p>❌ Pontos fracos: Estratégia pouco eficaz e mal adaptada ao público do Instagram; Baixa frequência de publicação; Biografia e destaques pouco trabalhados; Identidade visual desatualizada; <i>Feed</i> desorganizado e sem <i>CTAs</i>; Conteúdos pouco diversificados e mal estruturados; Descrições inconsistentes, pouco empáticas, e persuasivas; Ausência de testemunhos reais em vídeo.</p> | ❌ - Não há publicações desde agosto de 2024. |

Fonte: *Elaboração própria.*

A análise das redes sociais da clínica IRON evidencia a ausência de uma estratégia de SMM estruturada e adaptada ao público de cada plataforma. O Instagram apresenta baixo número de seguidores, baixa frequência de publicações, baixa taxa de envolvimento, baixa diversidade de conteúdos e um feed desorganizado, pouco apelativo e com identidade visual desatualizada. No Facebook, apesar do número relevante de seguidores, a ausência de publicações desde agosto de 2024 transmite estagnação e perda de credibilidade.

Em suma, a presença digital da clínica IRON nas suas redes sociais é muito limitada, principalmente no Facebook. Não está a aproveitar o potencial das redes sociais para aumentar a visibilidade, construir notoriedade, atrair *leads* qualificadas e afirmar-se como referência no setor da medicina dentária no Porto. Por isso, é indispensável o

desenvolvimento urgente de uma estratégia de SMM consistente, apelativa, empática e educativa, com prova social e orientada aos objetivos da clínica IRON.

4.1.2.3 Nível de Maturidade Digital da clínica IRON

Com base no modelo de capacidades de marketing digital de Smith (2022), que avalia o grau de maturidade digital, através de sete áreas críticas: i) Abordagem estratégica; ii) Processo de melhoria do desempenho; iii) Gestão de recursos; iv) Recursos e estrutura; v) Dados e infraestruturas; vi) Comunicações integradas com os clientes; e vii) Experiência do cliente integrada. Cada uma destas áreas é classificada em cinco níveis de maturidade: i) Inicial/sem direção; ii) Gerida; iii) Definida; iv) Quantificada; e v) Otimizada.

A partir da análise do *website* e das redes sociais da clínica IRON, conclui-se que o desenvolvimento digital da clínica encontra-se no nível inicial/sem direção. Esta classificação resulta da ausência de um plano de marketing digital estruturado, da escassez de recursos humanos com competências estratégicas em marketing digital e do controlo dos seus esforços por meio da monitorização de métricas e KPIs.

4.1.3 Análise Externa

A evolução tecnológica impacta todos os setores, obrigando as organizações a adaptarem-se, inovar e diferenciar-se da concorrência. Segundo Smith & Chaffey (2023), a análise externa identifica as oportunidades e as ameaças (diretas e indiretas) do mercado externo de uma organização.

4.1.3.1 Benchmarking competitivo

A análise do mercado implica identificar as forças e fraquezas de uma organização em relação à concorrência, por meio do processo de avaliação comparativa, conhecido como *benchmarking* competitivo (Smith, 2022).

Segundo Smith e Chaffey (2023) o *benchmarking* competitivo no contexto do marketing digital, consiste na avaliação comparativa estruturada das abordagens de marketing digital, de forma a comparar o desempenho de uma organização com o da concorrência e identificar ameaças, oportunidades e boas práticas. O objetivo é identificar o que funciona e o que não funciona nas abordagens de marketing digital

dos concorrentes. Os mesmos autores sugerem a seleção de três concorrentes diretos, pelo menos um concorrente indireto e uma organização exemplar de outro setor.

4.1.3.1.1 Concorrência direta

A concorrência direta da clínica IRON foi selecionada com base em quatro critérios: i) proximidade geográfica em um raio de 5 km; ii) público-alvo semelhante; iii) oferta de serviços semelhante; e iv) ausência de parcerias com seguradoras.

Com base nos critérios de seleção, identificaram-se três clínicas dentárias no Porto. i) A Molar, fundada em 2014 no Porto, com uma avaliação de 5/5 no Google (380 avaliações); ii) A IFA, fundada em 2019 no Porto, com uma avaliação de 4,8/5 no Google (112 avaliações); e iii) O Instituto Areluna fundada em 2023 no Porto, com uma avaliação de 5/5 no Google (347 avaliações).

A análise incidirá sobre os *websites* e redes sociais dos concorrentes selecionados, com foco na experiência do utilizador e nas estratégias de marketing digital.

Análise aos *websites* dos concorrentes diretos

A tabela 5 compara o *website* da clínica IRON com os *websites* dos concorrentes diretos. A avaliação baseia-se no modelo de Morales-Vargas et al. (2023), utilizando a mesma estrutura aplicada ao *website* da clínica IRON. A versão detalhada da análise encontra-se disponível no [apêndice X](#).

Tabela 5

Análise comparativa dos websites

| PARÂMETROS | IRON | MOLAR | IFA | ARELUNA |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Usabilidade Geral | Baixa | Boa | Boa | Razoável |
| Acessibilidade | Razoável (6.6) | Razoável (7.1) | Razoável (6.8) | Razoável (7.1) |
| Clareza | Baixa | Boa | Boa | Boa |
| Completo e extenso | Baixo | Baixo | Bom | Bom |
| Legibilidade | Razoável | Boa | Razoável | Razoável |
| Conteúdo Audiovisual | Baixo | Bom | Razoável | Razoável |
| Adaptabilidade de móvel | Razoável | Boa | Boa | Boa |

| | | | | |
|---------------------------------------|---|--|--|--|
| Navegabilidade | Razoável | Boa | Razoável | Boa |
| Velocidade e Tempo de Resposta | Baixa em <i>desktop</i> (58/100) e baixa em <i>mobile</i> (55/100) | Muito alta em <i>desktop</i> (95/100) e baixa em <i>mobile</i> (54/100) | Muito alta em <i>desktop</i> (90/100) e razoável em <i>mobile</i> (67/100) | Razoável em <i>desktop</i> (73/100) e baixa em <i>mobile</i> (52/100) |
| Atração Visual | Baixa | Razoável | Razoável | Razoável |
| Credibilidade | Razoável | Boa | Razoável | Razoável |
| Empatia | Baixa | Baixa | Baixa | Baixa |
| FAQ | Razoável | Inexistente | Boa | Razoável |
| Atendimento ao Cliente | Baixo | Bom | Bom | Bom |
| Feedback / Opiniões | Inexistente | Razoável | Inexistente | Inexistente |
| Proteção de Dados | Inconformidade com o RGPD (50/100) | Inconformidade com o RGPD (50/100) | Inconformidade com o RGPD (30/100) | Inconformidade com o RGPD (50/100) |
| Tráfego | - 722 visitas (28 dias); - 66% a partir de dispositivos <i>mobile</i> , 31% <i>desktop</i> e 2% <i>tablet</i> ; - razoável <i>bounce rate</i> 38.4%; - razoável duração média da sessão 1min32s; - 50% do tráfego vem da pesquisa paga e 5% de acesso direto. | - 8.310 visitas (28 dias); - 91% a partir de dispositivos <i>mobile</i> e 9% <i>desktop</i> ; - elevado <i>bounce rate</i> de 72,86%; - muito baixa duração média da sessão 23s; - 51% do tráfego vem da pesquisa orgânica e 27% de acesso direto. | - 570 visitas (28 dias); - 35% a partir de dispositivos <i>mobile</i> e 65% <i>desktop</i> ; - baixo <i>bounce rate</i> de 32,98%; - duração média da sessão razoável 01min:04s; - 48% do tráfego vem da pesquisa orgânica e 32% de acesso direto. | - 769 visitas (28 dias); - 80% a partir de dispositivos <i>mobile</i> e 20% <i>desktop</i> ; - razoável <i>bounce rate</i> 37,73%; - razoável duração média da sessão 01min:12s; - 66% do tráfego vem da pesquisa orgânica e 19% de acesso direto. |
| Foco em Vendas | Muito baixo | Baixo | Baixo | Baixo |
| SEO | - Razoável (65/100); - Ausência de <i>blog</i> ; - Ausência de <i>links</i> internos e externos; - Autoridade de domínio muito baixa (3,4/100). | - Razoável (68/100); - Existência de <i>blog</i> , mas sem publicações; - Ausência de <i>links</i> internos e externos; - Autoridade de domínio muito baixa (7/100). | - Razoável (69/100); - <i>Blog</i> inativo, mas com muitas publicações; - Ausência de <i>links</i> externos nas páginas; - Autoridade de domínio baixa (12/100). | - Bom (75/100); - <i>Blog</i> com apenas 10 publicações; - Muito poucos links internos e ausência de links externos nas páginas; - Autoridade de domínio muito baixa (1,2/100). |

| Anúncios SEA/PPC | Muito baixo (5 anúncios em 30 dias) | Alto (25 anúncios em 30 dias) | Muito baixo (3 anúncios em 30 dias) | Muito baixo (7 anúncios em 30 dias) |
|-------------------------------|--|---|---|---|
| Redes Sociais | Facebook e Instagram. | Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn. | Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn. | Facebook, Instagram, TikTok, YouTube e X |
| Informações adicionais | - <i>Website</i> disponível apenas em português. | - <i>Website</i> disponível apenas em português; - Um serviço diferenciador, o <i>Test Drive</i> Sorriso. | - <i>Website</i> disponível apenas em português; - Três serviços diferenciadores, o <i>Digital smile design</i> , o <i>Anti-aging</i> dentário e a Sedação com óxido nítrico. | - <i>Website</i> com livro de reclamações, disponível em português, holandês, inglês, francês, alemão, italiano e espanhol - Dois serviços diferenciadores: apneia do sono e bichectomia. |

Fonte: *Elaboração própria, adaptada a partir do modelo proposto por Morales-Vargas et al. (2023) com base em 13 dimensões e 21 parâmetros de avaliação da qualidade de um website.*

Análise comparativa dos *websites* dos concorrentes diretos da clínica IRON

O *website* da Molar destaca-se pela usabilidade, navegação intuitiva, *design* profissional, clareza, conteúdos audiovisuais, grande volume de tráfego e a maioria de pesquisas orgânicas. Contudo, apresenta fragilidades, como o carregamento lento em *mobile*, inconformidade com o RGPD, identidade visual fria, comunicação institucional, conteúdos genéricos, elevado *bounce rate*, idioma apenas em português e pouco persuasivo à conversão. A estratégia de SEO revelou-se razoável, mas o blog não tem publicações, não há links internos e externos e a autoridade de domínio é baixa. A estratégia SEA (PPC) revelou-se forte, mas excessivamente segmentada no Porto. O *website* apresenta um serviço diferenciador da clínica IRON, o *Test Drive* Sorriso.

O *website* da IFA destaca-se pela usabilidade, pelo *design* profissional, pela clareza, pelos conteúdos muito detalhados e pelo baixo *bounce rate*. Porém, também apresenta fragilidades, inconformidade RGPD, comunicação institucional, *design* visual frio, poucos conteúdos audiovisuais, baixo tráfego, idioma apenas em português e pouco persuasivo à conversão. A estratégia SEO revelou ser razoável, com um *blog* inativo, mas esteve ativo durante quatro anos (um artigo por mês), e a autoridade de domínio é baixa. A estratégia SEA revelou ser quase inexistente. O *website* apresenta três serviços diferenciadores da clínica IRON, o *Digital smile design*, o *Anti-aging* dentário e a Sedação com óxido nítrico.

O *website* do Instituto Areluna destaca-se pelo design profissional, clareza, páginas com algum detalhe, identidade visual leve e alegre, baixo *bounce rate*, maioria do tráfego de pesquisa orgânica, e sete idiomas disponíveis. No entanto, também apresenta fragilidades, carregamento lento em *mobile*, inconformidade RGPD, comunicação institucional, poucos conteúdos audiovisuais, e pouco persuasivo à conversão. A estratégia de SEO revelou ser boa no geral, mas o *website* tem poucos *links* internos e externos, o *blog* tem apenas 10 publicações, e a autoridade de domínio é muito baixa. A estratégia SEA revelou-se fraca. O *website* apresenta dois serviços diferenciadores da clínica IRON, a Apneia do Sono e a Bichectomia.

De forma geral, os três concorrentes apresentam pontos fortes, mas também muitas fragilidades. No entanto, conclui-se que o *website* da clínica IRON está em desvantagem em relação ao dos concorrentes, mas tem uma clara oportunidade estratégica de se diferenciar através de um *rebranding* moderno, da reformulação do *website*, e de estratégias de *marketing* digital diferenciadoras e consistentes.

A nova versão do *website* da clínica IRON deve adotar as seguintes recomendações principais: i) Experiência do utilizador: Usabilidade e navegação intuitiva, design moderno e responsivo, carregamento rápido em *mobile* e *desktop*, boa acessibilidade e uma identidade visual que reflete os valores da clínica; ii) Conteúdos e comunicação: Proposta de valor clara e diferenciadora, conteúdos empáticos, variados, detalhados e interativos, prova social (testemunhos, vídeos, avaliações), FAQ estruturada, comunicação persuasiva e centrada no utilizador; iii) Funcionalidades: Botão fixo WhatsApp, *chatbot IA*, conformidade RGPD com botão fixo para a configuração de *cookies*; iv) Marketing digital: Estratégias de SEO e SEA sólidas, otimizadas, consistente e segmentadas a partir da intenção de pesquisa do utilizador; e v) Serviços: Igualar ou superar as ofertas de serviços e campanhas dos concorrentes.

A clínica IRON ao investir nestas recomendações, pode transformar o *website* num ativo estratégico diferenciador, credível, competitivo e orientado para a conversão de visitantes em *leads* e consequentemente em novos clientes.

Análise às redes sociais dos concorrentes diretos

Para avaliar e comparar a presença digital nas redes sociais dos três principais concorrentes da clínica IRON, foram recolhidos e analisados dados quantitativos e

qualitativos ao longo de três meses, por meio da observação direta de suas páginas. Os parâmetros de análise foram definidos com base na avaliação prévia das redes sociais da clínica IRON. Para facilitar a leitura, utilizaram-se as seguintes siglas: INST (Instagram), FB (Facebook), YT (Youtube), LINK (LinkedIn), TIK (TikTok) e X (antigo Twitter). A versão detalhada desta análise pode ser consultada no [apêndice XI](#).

A seguinte tabela 6 apresenta os resultados sintetizados da análise comparativa das redes sociais da clínica IRON em relação às redes sociais dos concorrentes diretos.

Tabela 6
Análise comparativa sintetizada das redes sociais

| Período: 3 meses | IRON | MOLAR | IFA | ARELUNA |
|------------------------------|--|--|--|---|
| Seguidores | INST: 1.472; FB: 5.138. | INST: 4.831; FB: 15.000; YT: 52. | INST: 4.405; FB: 3.700; YT: 21; LINK: 1000. | INST: 32.800; FB: 3.400; YT: 227; TIK: 2.407 X: 6. |
| Publicações | INST: 6; FB: 0. | INST: 50; FB: 38; YT: 0. | INST: 29; FB: 26; YT: 0; LINK: 0. | INST: 70; FB: 33; YT: 13; TIK: 20; X: 0. |
| Frequência Publicação | INST: 2/mês; FB: -. | INST: ≈ 16,7/mês; FB: ≈ 12,7/mês; YT: 0/mês. | INST: ≈ 9.6/mês; FB: ≈ 8.6/mês; YT: -; LINK: -. | INST: ≈ 23,3/mês; FB: 11/mês; YT: 4,3/mês; TIK: 6,6/mês; X: -. |
| Tom de voz | INST: Empático e próximo. FB: -. | INST e FB: Acessível, empático e informal. | INST e FB: Formal, técnico e informativo. | INST, FB, YT e TIK: Empático, semi informal e acessível. |
| Conteúdos | INST: Conteúdos pouco eficazes, sem diversidade, sem dinamismo e com qualidade razoável; as descrições são incoerentes, pouco empáticas e pouco persuasivas. FB: -. | INST: Conteúdos eficazes, diversificados e dinâmicos, com boa qualidade (menos o design visual); as descrições são pouco empáticas, e persuasivas. FB: Reutiliza os mesmos conteúdos do Instagram. YT: -. | INST: Conteúdos pouco eficazes, sem diversidade, mas com boa qualidade; as descrições são coerentes, mas pouco empáticas e persuasivas. FB: Reutiliza os mesmos conteúdos do Instagram. YT: -; LINK: -. | INST: Conteúdos eficazes, diversificados e com boa qualidade; as descrições são empáticas, mas pouco persuasivas. FB: Reutiliza os mesmos conteúdos do Instagram. YT: Vídeos com boa qualidade e legendados. TIK: Vídeos dinâmicos, legendados e de boa qualidade; alguns vídeos são reutilizados do Instagram. As descrições são curtas, diretas e pouco empáticas; X: -. |
| Taxa de envolvimento | INST: 17.79/100; FB: 0/100. | INST: 54.63/100; FB: 3.56/100; YT: 0/100. | INST: 9.9/100; FB: 2/100; YT: 0/100; LINK: 0/100. | INST: 53.1/100; FB: 4.5/100; YT: 6.6/100; TIK: 4.7/100; X: -. |

| | | | | |
|------------------------|--|--|--|---|
| Anúncios ativos | INST: 0; FB: 0. | INST: 0; FB: 0; YT: 0. | INST: 0; FB: 0; YT: 0; LINK: 0. | INST: 26; FB: 26; YT: 0; TIK: 0; X: 0. |
| Estratégia | INST: Estratégia ineficaz, desalinhada com o público do Instagram e público-alvo da clínica. FB: -. | INST: Estratégia eficaz, alinhada ao público do Instagram e ao público-alvo da clínica. FB: Estratégia ineficaz, desalinhada com o tipo de público do Facebook. YT: -. | INST: Estratégia ineficaz, alinhada ao público-alvo da clínica, mas não ao público do Instagram. FB: Estratégia ineficaz, desalinhada ao tipo de público do Facebook. YT: -. LINK: -. | INST: Estratégia eficaz, alinhada ao público do Instagram e ao público-alvo da clínica. FB: Estratégia ineficaz, desalinhada com o público do Facebook. YT: Estratégia ineficaz, alinhada ao público do Youtube, mas com pouco alcance. TIK: Estratégia alinhada ao público do TikTok e ao público-alvo da clínica, mas não está a ser eficaz. X: -. |
| Design visual | INST: O <i>Feed</i> é desorganizado e o design visual dos conteúdos é desatualizado e pouco cuidado. FB: -. | INST: O <i>Feed</i> é desorganizado e inconsistente. O design visual dos conteúdos é alegre, mas desatualizado, pouco cuidado, mas consistente. FB: Apresenta o mesmo design visual do Instagram. YT: -. | INST: O <i>Feed</i> é organizado e consistente. O design visual dos conteúdos é frio, desatualizado, mas consistente. FB: Apresenta o mesmo design visual do Instagram; YT: -. LINK: -. | INST: O <i>Feed</i> é incoerente, desorganizado e distante. O design visual dos conteúdos é inconsistente, alguns são modernos e cuidados, outros não; FB: Apresenta o mesmo design visual do Instagram. YT: Design visual inconsistente nas <i>thumbnails</i> (capas) dos vídeos. TIK: - Design visual inconsistente nos vídeos. X: -. |

Fonte: Elaboração própria.

A análise comparativa evidencia que a presença digital da clínica IRON nas redes sociais é menos eficaz do que a dos seus concorrentes diretos.

No Instagram, a clínica IRON apresenta baixo número de seguidores, baixa frequência de publicações e baixa taxa de envolvimento. Em contraste, concorrentes como a Molar e o Instituto Areluna têm um maior número de seguidores, frequência de publicação e taxa de envolvimento, e apresentam estratégias eficazes, com conteúdos consistentes, diversificados, humanizados e alinhados à sua identidade. A clínica IFA, apesar de ter uma frequência de publicação razoável, tem uma taxa de envolvimento muito baixa, revelando uma estratégia ineficaz

O *feed* da clínica IRON no Instagram revelou-se desorganizado, visualmente pouco cuidado e pouco moderno, o que prejudicou a percepção de alta qualidade e modernidade em relação aos concorrentes. Os conteúdos revelaram-se desatualizados, pouco empáticos, sem diversidade, dinamismo, prova social e de baixa qualidade.

Os concorrentes, principalmente a Molar e o Instituto Areluna, publicam mais no Instagram e exploram conteúdos de qualidade, diversificados e eficazes, por meio de vídeos, testemunhos, educação em saúde oral, curiosidades, datas comemorativas, humor, parcerias e até a presença em meios externos, como a televisão e *podcasts*. A IFA, apesar de ter a taxa de envolvimento mais baixa no Instagram e conteúdos pouco eficazes e diversificados, apresenta um *feed* organizado e consistente com a sua identidade visual.

No Facebook, a clínica IRON não publicou durante o período analisado, indicando que abandonou esta rede social, e, no entanto, é a que tem mais seguidores. Os concorrentes diretos têm uma boa frequência de publicação, mas uma taxa de envolvimento muito baixa, revelando uma estratégia ineficaz. Esse facto, pode ser, por causa de publicarem os mesmos conteúdos do Instagram e não adaptarem a estratégia ao público do Facebook.

Um aspeto muito relevante da análise é o facto do Instituto Areluna ser a única clínica que publica no TikTok e no Youtube e a única que investe em publicidade paga no Instagram e no Facebook. O forte investimento em anúncios (26) sugere que está a obter retorno sobre o investimento. As restantes clínicas, ao não investirem em publicidade nas redes sociais, estão a perder uma oportunidade estratégica de captar novos clientes.

Apesar das fragilidades da clínica IRON, os concorrentes também apresentam fragilidades, como a falta de adaptação a cada rede social, a ausência de inovação nos conteúdos, de *storytelling*, de campanhas promocionais e de um tom de comunicação pouco envolvente, empático e persuasivo. Aspetos que podem ser explorados como oportunidades pela clínica IRON.

Resumindo, a análise revelou que a presença digital da clínica IRON nas redes sociais apresenta muitas fragilidades em relação aos concorrentes, mas também oportunidades de melhoria. Ao desenvolver uma estratégia de SMM estruturada, adaptada a cada rede social, aumentar a frequência e diversidade de publicação, adotar uma comunicação empática, melhorar a qualidade e o design visual dos conteúdos, e por fim, investir em publicidade paga, poderá aumentar a visibilidade, a notoriedade, a autoridade, atrair novos pacientes e reforçar o seu posicionamento *premium*.

4.1.3.1.2 Concorrente indireto

Para além da concorrência direta, foi analisado um concorrente indireto, com o objetivo de compreender as ameaças competitivas que atraem a atenção e o investimento do mesmo público-alvo da clínica IRON.

Neste caso, foi selecionada a Living Clinic, uma clínica de cirurgia plástica e medicina estética no Porto, fundada em 2020 com uma avaliação de 4,5/5 (em 34 avaliações) no Google. Apesar de atuar num segmento clínico diferente, a escolha baseou-se no tipo de público que a clínica Living atrai, um público com um perfil socioeconómico semelhante ao da clínica IRON, interessado em intervenções estéticas e que pode optar por intervenções estéticas corporais em detrimento de tratamentos estéticos dentários.

A análise permite ampliar a perspetiva estratégica e identificar oportunidades de diferenciação e de comunicação mais eficazes.

Análise ao website da Living Clinic

Para garantir a consistência metodológica, a análise do *website* da Living Clinic baseou-se na mesma estrutura de avaliação aplicada ao *website* da clínica IRON. A Tabela 7 a seguir apresenta os principais pontos fortes e fracos identificados; a análise detalhada pode ser consultada no [apêndice XII](#).

Tabela 7

Análise ao website da Living Clinic

| Website da Living Clinic | |
|--|---|
| Pontos fortes | Pontos fracos |
| <ul style="list-style-type: none">• Boa usabilidade geral;• Navegação intuitiva;• Identidade visual alegre e moderna;• Design visual simples e profissional;• Estrutura das páginas organizada com conteúdos detalhados e claros;• Carregamento muito rápido em dispositivos <i>desktop</i>;• Conformidade total com o RGPD, com botão fixo para configurar <i>cookies</i>;• Design responsivo para <i>mobile</i>;• Tabela de preços;• Serviços focados nas preocupações dos pacientes; | <ul style="list-style-type: none">• Menu com excesso de opções;• Baixa acessibilidade (5.7/10);• Experiência <i>mobile</i> razoável com um carregamento lento para dispositivos <i>mobile</i>;• Alguns botões mal destacados;• Desequilíbrio visual e desorganização nalgumas páginas;• Legibilidade razoável, a tipografia é arredondada, pequena e tem pouco contraste;• Pouca diversidade de conteúdos audiovisuais dinâmicos; |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Barra superior ao menu com o número de telefone; • Menu com campo de pesquisa; • Avaliações Google positivas com certificado; • <i>Pop-up</i> de canto nas páginas dos tratamentos que incentiva o agendamento (oferece uma sessão); • <i>Pop-up</i> flutuante em diversas páginas que incentiva a subscrição da <i>newsletter</i>; • <i>CTAs</i> ao longo do <i>website</i>; • Botão WhatsApp fixo; • Tráfego elevado (29.330 visitas), 63% de pesquisa orgânica e 26% de acesso direto; • Alta duração média da sessão de 4m23s; • Boa estratégia de SEO (72/100), com o <i>blog</i> ativo e uma frequência de 1,3 publicações/mês; • <i>Website</i> em português e em inglês. | <ul style="list-style-type: none"> • Ausência de um botão voltar ao topo nas páginas extensas; • Corpo de texto extenso nalgumas páginas sem elementos visuais para aliviar a leitura; • Falta de prova social, testemunhos e <i>storytelling</i> de clientes; • Tom institucional; • Inexistência da página <i>FAQs</i>; • Elevado <i>bounce rate</i> (63,65%); • Ausência de uma comunicação e uma estrutura de conteúdos persuasiva à conversão; • Baixa autoridade de domínio (17); • Anúncios PPC genéricos e sem segmentação; • Ausência de incentivos ao seguimento e à interação nas redes sociais. |
|--|---|

Fonte: Elaboração própria, com base no modelo proposto por Morales-Vargas et al. (2023) a partir das 13 dimensões e 21 parâmetros de avaliação da qualidade de um website.

A análise do *website* da Living Clinic revelou as suas forças e fraquezas. A clínica IRON pode adotar os pontos fortes e evitar os pontos fracos; assim, poderá desenvolver um *website* mais completo e orientado para a conversão. Entre os pontos fortes mais relevantes estão a usabilidade, a navegação, a organização clara, os conteúdos detalhados, o design visual simples e profissional, a conformidade com o RGPD, as avaliações Google com certificado TrustIndex e os elementos orientados para a conversão, como *CTAs* estratégicos, *pop-ups* (elemento gráfico) promocionais de incentivo ao agendamento e de incentivo à subscrição da *newsletter*.

Em termos de marketing digital, a análise identificou que a *Living Clinic*, apesar de ter baixa autoridade de domínio, possui uma boa estratégia de SEO, com links internos e um *blog* ativo, com uma frequência de 1,3 publicações por mês. Também foi identificada uma estratégia de SEA fraca, com anúncios genéricos e sem segmentação.

A análise também revelou uma oportunidade diferenciadora que a clínica IRON poderá adotar: o turismo de saúde, que combina tratamentos com experiências culturais e logística (transporte, alojamento e visitas). Assim, poderá captar um novo

segmento de clientes que procuram combinar saúde, estética e turismo. Este serviço reforçará a notoriedade internacional e nacional da clínica IRON.

Análise às redes sociais da Living Clinic

A análise às redes sociais da clínica *Living* foi realizada a partir dos mesmos parâmetros aplicados aos concorrentes diretos durante o mesmo período, tendo como objetivo avaliar a sua presença digital nas redes sociais. A versão detalhada da análise, pode ser consultada no [apêndice XIII](#).

A análise das redes sociais da *Living Clinic* (Instagram, Facebook e YouTube) revelou uma presença digital apelativa e organizada, porém pouco envolvente. O número de seguidores é muito baixo, a frequência de publicação é reduzida e os conteúdos, embora elegantes e coerentes, são estáticos, sem diversidade de formatos nem de temáticas, o que se reflete na baixa taxa de envolvimento, principalmente no Facebook e no YouTube. Além disso, a clínica não investe em publicidade paga, reutiliza conteúdos do Instagram no Facebook, comunica de forma pouco próxima, os destaques e as biografias são pouco trabalhados e não há prova social.

Esta análise demonstra a oportunidade da clínica IRON aproveitar os pontos fortes e evitar os pontos fracos, de modo a ganhar vantagem competitiva e diferenciação. Para adotar os pontos fortes, deve garantir uma presença digital visualmente apelativa e organizada. Para evitar os pontos fracos deve investir numa presença moderna, dinâmica e autêntica através de conteúdos diversificados e interativos (testemunhos, bastidores, saúde, curiosidades, dias comemorativos, humor, e casos clínicos), formatos dinâmicos (vídeos/*reels* e carrosséis), adaptados a cada rede social, tom de voz próximo e empático, biografias, destaques e descrições apelativas com *CTAs* claros. Deve ainda investir em campanhas pagas segmentadas para ampliar o alcance, o envolvimento, a confiança e a conversão dos seguidores em novos pacientes.

4.1.3.1.3 Organização exemplar de outro setor

Para além da análise da concorrência direta e indireta, foi considerado um exemplo exemplar fora do setor clínico, com o objetivo de alargar a perspetiva estratégica e identificar boas práticas de marketing digital e de comunicação.

Foi escolhida a Reorganiza, uma consultora financeira portuguesa, fundada em 2011 e sediada em Lisboa, com avaliação de 5/5 (em 463 avaliações) no Google. A escolha justifica-se pelo facto de a Reorganiza partilhar com a clínica IRON o mesmo objetivo de conversão, atrair e convencer o potencial cliente a avançar para o agendamento, bem como pela sua presença digital e comunicação clara, persuasiva e centrada no utilizador.

A análise deste exemplo permite ampliar a visão estratégica e recolher ideias valiosas (*insights*) que podem ser adaptadas à realidade da clínica IRON.

Análise ao website da Reorganiza

A análise baseou-se na mesma estrutura metodológica adotada no *website* da *Living Clinic*, garantindo consistência na avaliação. A tabela 8 apresenta os principais pontos fortes e fracos identificados. A versão detalhada da análise pode ser consultada no [apêndice XIV](#).

Tabela 8

Análise ao website da Reorganiza

| Website da Reorganiza | |
|---|---|
| Pontos fortes | Pontos fracos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Boa usabilidade e navegação intuitiva; • Menu simples, com campo de pesquisa; • Identidade visual séria e moderna; • Design visual simples, moderno e profissional; • Comunicação persuasiva, direta e acessível; • Conteúdos completos, simples e organizados; • Tom empático e acessível; • Design responsivo, com uma experiência <i>mobile</i> razoável; • Página <i>FAQ</i> bem estruturada; • Botões fixos para contactar, simular e <i>chatbot</i>; • Estrutura do <i>website</i> orientada para a conversão com <i>CTAs</i> ao longo do website; • Tráfego elevado (13.469 visitas), 48% de pesquisa orgânica, 24% de acesso direto e 13% de pesquisa paga; • Boa estratégia SEO (80/100), com um <i>blog</i> ativo com conteúdos relevantes e uma frequência de 7 publicações/mês; • Autoridade de domínio razoável (31/100); | <ul style="list-style-type: none"> • Alguns botões mal destacados; • Acessibilidade razoável (7.2/10); • Legibilidade razoável, tipografia do corpo de texto fina e pequena em <i>mobile</i>; • Carregamento lento para dispositivos <i>mobile</i> (49/100) e razoável para <i>desktop</i> (69/100); • Inconformidade parcial (50/100) com o RGPD; • Falta de conteúdos audiovisuais dinâmicos; • Falta de prova social (testemunhos em vídeo e avaliações certificadas); • <i>Bounce rate</i> elevado (50%); • Baixa duração média da sessão (57 s); • Ausência de horário e número de telefone em destaque na barra superior do menu; |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Estratégia <i>inbound marketing</i> forte e clara, sustentada por uma estratégia de marketing de conteúdos; • Estratégia SEA forte, 141 anúncios segmentados no Google, centrados na promoção dos artigos de <i>blog</i>; • Estratégia de e-mail <i>marketing</i> a partir da <i>newsletter</i>; • Credibilidade institucional por meio de parceiros e certificações. | <ul style="list-style-type: none"> • Ausência de um botão voltar ao topo nas páginas extensas; • Ausência de <i>pop-ups</i> e <i>banners</i> promocionais; • Ausência de incentivos ao seguimento e à interação nas redes sociais. |
|--|---|

Fonte: Elaboração própria, com base no modelo proposto por Morales-Vargas et al. (2023) a partir das 13 dimensões e 21 parâmetros de avaliação da qualidade de um website.

O *website* da Reorganiza destaca-se pela usabilidade, navegação, clareza, design leve e profissional, identidade visual moderna e credível, conteúdos claros e completos, atendimento ao cliente eficaz e estrutura orientada para a conversão, apoiada por uma comunicação empática e persuasiva.

Apesar dos muitos pontos fortes, o *website* apresenta fragilidades a serem melhoradas, como a acessibilidade, a legibilidade, a conformidade com o RGPD, o carregamento *mobile*, a ausência de conteúdos audiovisuais dinâmicos e a falta de prova social (testemunhos em vídeo e avaliações certificadas).

Em termos de marketing digital, o *website* evidencia uma abordagem estratégica de *inbound marketing* alinhada com as necessidades e dúvidas do público-alvo, com uma estratégia SEO consistente e uma estratégia de marketing de conteúdos relevante e consistente através de artigos de *blog*, simuladores, *e-books* e cursos. A estratégia SEO revelou ser boa, com um *blog* ativo, com uma média de 7 artigos por mês e uma razoável autoridade de domínio. A análise também revelou uma estratégia de e-mail *marketing* ativa, através da *newsletter*. Paralelamente, a Reorganiza investe fortemente numa estratégia de *outbound marketing*, através de uma forte estratégia SEA com anúncios no Google bem segmentados por tema e intenção de pesquisa, centrados na promoção de artigos de *blog*, e simuladores do *website*.

A análise revelou que o *website* evidencia uma abordagem omnicanal coerente, que integra uma estratégia de *inbound* e *outbound marketing* focadas em criar valor, atrair *leads* qualificadas e reforçar a autoridade digital. Esta combinação constrói autoridade, credibilidade, aumenta a conversão e assegura uma experiência fluida e integrada em diferentes canais.

Para a clínica IRON, a Reorganiza é um exemplo inspirador, e se adaptar os seus pontos fortes, a sua abordagem omnicanal e as suas estratégias, conseguirá desenvolver uma presença digital moderna, credível, orientada para a conversão e eficaz na captação de *leads* e de novos pacientes.

Análise às redes sociais da Reorganiza

A análise à presença digital da Reorganiza nas suas redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn e YouTube) ao longo de três meses baseou-se nos mesmos parâmetros de avaliação aplicados às redes sociais da *Living Clinic*, garantindo consistência metodológica. A análise detalhada pode ser consultada no [apêndice XV](#).

A análise revelou que o Spotify e o Youtube estão inativos, devido à ausência de publicações. No entanto, as restantes redes sociais (LinkedIn, Instagram e Facebook) apresentam uma estratégia de SMM com base nas abordagens de *inbound e outbound marketing*, orientada para a criação de autoridade e a captação de *leads* por meio de conteúdos informativos, educativos e promocionais, com uma comunicação profissional, clara e próxima do público-alvo.

No Instagram, a frequência de publicação é alta e diversificada (imagens, carrosséis e *reels*), com conteúdos sobre literacia financeira (incluindo artigos do blog do website), atualidade e parcerias, o que resulta em uma alta taxa de envolvimento (60,8%). No Facebook, apesar de ter o maior número de seguidores (46.000), a frequência de publicação é baixa, a diversidade de conteúdos é baixa e a taxa de envolvimento é muito baixa (2.5%). No LinkedIn, a estratégia está orientada para o público empresarial (B2B), com uma comunicação formal e institucional, a frequência de publicação é razoável, a diversidade de conteúdos é baixa e a taxa de envolvimento é razoável (25.3%).

Outro ponto forte da Reorganiza é o investimento em *outbound marketing* no Instagram e no Facebook, por meio de campanhas pagas que promovem artigos do *blog do website*, *landing pages* específicas e simuladores. Esta estratégia complementa a estratégia de *inbound marketing*, aumentando o alcance, a visibilidade, a autoridade, e a captação de *leads* e novos clientes.

Apesar da presença digital sólida no Instagram, Facebook e LinkedIn, a análise evidencia fragilidades, como a escassa utilização de formatos dinâmicos e interativos

(testemunhos em vídeo e bastidores), a reutilização de conteúdos sem serem adaptados ao tipo de público da plataforma, como no Facebook, e a utilização de descrições curtas e genéricas e de CTAs pouco apelativos.

A análise demonstrou que a Reorganiza é um bom exemplo de integração eficaz entre o *inbound* e *outbound marketing* numa estratégia de *social media marketing*. Para a clínica IRON melhorar a sua presença digital, deve adotar as abordagens *de inbound e outbound marketing* na sua estratégia de *social media marketing*, por meio de conteúdos apelativos e de valor para o seu público-alvo, com temáticas e formatos diversificados, frequência de publicação consistente e adaptação a cada tipo de rede social. Os conteúdos devem incluir descrições e CTAs claros, prova social e *storytelling* autênticos, e uma comunicação empática e próxima, de forma a aumentar a credibilidade, o envolvimento e a conversão.

4.1.3.2 Análise SLEPT

Para analisar o macro ambiente externo da clínica IRON, optou-se por utilizar a análise SLEPT, proposta por Chaffey (2020), em detrimento da PEST(ED) sugerida por Smith (2022) na metodologia SOSTAC, por ser mais direcionada para o marketing digital do que a PEST(ED), de acordo com Chaffey (2020).

Segundo Chaffey (2020) a análise SLEPT inclui cinco dimensões externas, a Social, a Legal, a Económica, a Política e a Tecnológica. Estas dimensões permitem identificar tendências, forças, oportunidades e ameaças externas que impactam a presença digital de uma organização, sobretudo no contexto atual altamente competitivo e em constante transformação.

A tabela 9 apresenta a análise SLEPT aplicada ao contexto da clínica IRON, permitindo compreender tendências, ameaças, identificar oportunidades e orientar decisões estratégicas.

Tabela 9
Análise SLEPT no contexto da clínica IRON

| Dimensões | Fatores |
|-------------------|---|
| S – Social | - Valorização da estética e da prevenção na saúde oral: Há uma crescente procura por tratamentos de estética e de prevenção, sobretudo entre jovens adultos com literacia em saúde oral. Aumentando o interesse por planos de prevenção, <i>check-ups</i> regulares e tratamentos estéticos; |

| | |
|------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Público exigente e digitalizado: Jovens adultos esperam conveniência e modernismo digital na sua experiência digital; - Preferência por experiências personalizadas: Os clientes valorizam a empatia, a comunicação clara e o acompanhamento próximo e personalizado. - Valorização de causas éticas e sociais: As clínicas que demonstram responsabilidade social, sustentabilidade, inclusão e acessibilidade fortalecem a ligação emocional com o público-alvo. - Influência digital na decisão: As avaliações online, redes sociais e a prova social têm uma grande influência na tomada de decisão do consumidor; - Recomendações decisivas: A recomendação de boca a boca (<i>offline</i> e <i>online</i>) continua a ser o principal meio de aquisição de clientes das clínicas dentárias. |
| L – Legal | <ul style="list-style-type: none"> - Publicidade em saúde oral: As clínicas são obrigadas a respeitar o regime jurídico de publicidade em saúde, conforme o código deontológico da OMD (2019), que limita o uso de expressões promocionais, descontos, ofertas ou garantias de resultados. Por isso, as clínicas têm de ser criativas e éticas na sua comunicação digital. O incumprimento das normas legais implica sanções disciplinares aplicadas pela Ordem dos Médicos Dentistas (OMD). - RGPD e política de privacidade: É obrigatório respeitar o RGPD, disponibilizar um mecanismo visível para o utilizador fazer a gestão de <i>cookies</i>, e disponibilizar uma política de privacidade clara e transparente sobre a recolha e utilização dos dados; - Testemunhos: O registo e a divulgação de testemunhos de pacientes exigem o consentimento explícito dos mesmos, sem qualquer tipo de manipulação. |
| E – Económico | <ul style="list-style-type: none"> - Economia e inflação incertas: O poder de compra dos consumidores depende da economia e da inflação; a instabilidade pode levar ao adiamento e a uma decisão mais ponderada em relação aos tratamentos dentários. - Relação custo-benefício e proposta de valor: Os clientes estão cada vez mais atentos ao custo-benefício e à proposta de valor, por isso, as clínicas devem criar valor, provar a qualidade dos seus serviços e adotar uma comunicação clara, transparente e diferenciadora; - Facilidades de pagamento: As facilidades de pagamento, como os pagamentos faseados, podem influenciar a decisão de compra, por isso as clínicas devem facilitar o pagamento e comunicar ao público-alvo; - Concorrência digital crescente: As clínicas têm vindo a investir mais no digital, especialmente nas redes sociais e nos canais pagos, como o Google Ads e Meta Ads. Este facto aumenta a competição pela atenção do mesmo público-alvo e pelos mesmos espaços publicitários e palavras-chave. As clínicas que investem de forma estratégica, consistente e segmentada, têm mais facilidade em alcançar, atrair e captar novos clientes do que as que investem menos e têm estratégias genéricas. |
| P – Político | <ul style="list-style-type: none"> - Ausência de apoios públicos na digitalização: A transformação digital das clínicas dentárias depende do investimento de recursos próprios; - Parcerias público-privadas: As clínicas podem reforçar a sua reputação e o seu posicionamento ao associarem-se a campanhas de saúde pública, rastreios ou ações de sensibilização e de literacia em saúde oral. |
| T – Tecnológico | <ul style="list-style-type: none"> - Tecnologias clínicas avançadas: A evolução tecnológica cria novos padrões de consumo e os consumidores esperam que as clínicas acompanhem essa |

| | |
|--|---|
| | <p>evolução e que se reflita nos tratamentos, na proposta de valor e na presença digital da clínica;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evolução da jornada do cliente: As expectativas e exigências digitais dos consumidores aumentam com a evolução tecnológica e as clínicas devem acompanhar a evolução e oferecer uma experiência digital fluida, automatizada e personalizada em cada etapa da jornada do cliente; - Inteligência artificial (IA): A IA tem vindo a transformar a evolução tecnológica, as clínicas que se adaptarem e utilizarem a IA para melhorar o seu marketing e agilizar processos de gestão, ganham vantagem competitiva; - Exigência técnica mínima atual: A evolução tecnológica, a concorrência e os consumidores estão a criar um novo padrão de exigência técnica mínima no ambiente digital. Este padrão inclui a presença assídua nas redes sociais, a integração de ferramentas analíticas, um <i>website</i> funcional, moderno e rápido, e uma experiência adaptada a todos os dispositivos. |
|--|---|

Fonte: Elaboração própria, com base na matriz de Chaffey (2020).

4.1.4 Análise SWOT dinâmica

Segundo Wu et al. (2024), a SWOT é uma ferramenta de análise competitiva que avalia as capacidades internas (forças e fraquezas) e o contexto externo (ameaças e oportunidades) de uma organização.

Apesar de ser muito popular, existem limitações na sua aplicação. De acordo com Cheng et al. (2021), a SWOT tradicional tem sido criticada na literatura por ser estática, subjetiva, ignorar a natureza dinâmica dos ambientes empresariais e por ser uma análise pontual, sem mecanismos de monitorização contínua, o que dificulta a adaptação estratégica ao longo do tempo. De modo a ultrapassar as fragilidades, optou-se por utilizar a SWOT dinâmica, que representa uma evolução da SWOT tradicional.

Segundo Vlado (2019) a SWOT dinâmica tem uma abordagem correlativa e evolutiva ao cruzar diretamente as variáveis internas com as externas. As forças cruzam com as oportunidades (SO), e as ameaças (ST). Enquanto que as fraquezas cruzam com as oportunidades (WO) e as ameaças (WT). Desta forma, é possível desenvolver estratégias práticas ajustadas ao contexto de uma organização em constante transformação, que não só é influenciada pelo exterior, como também pode influenciar o exterior. A tabela 10 apresenta a aplicação da análise SWOT dinâmica na clínica IRON.

Tabela 10
Análise SWOT dinâmica da clínica IRON

| SWOT Dinâmica | Forças (S) | Fraquezas (W) |
|---|--|--|
| | <p>S1: Reputação online muito positiva (4,7/5) no Google <i>Business</i>;</p> <p>S2: Atendimento humanizado e personalizado;</p> <p>S3: Equipa clínica altamente qualificada e empática;</p> <p>S4: Alta qualidade nos tratamentos;</p> <p>S5: Tecnologia clínica avançada;</p> <p>S6: Forte recomendação pessoal dos clientes;</p> <p>S7: Alta taxa de conversão presencial e de fidelização;</p> <p>S8: A vertente de formação (<i>IRON Education</i>) valoriza a marca da clínica e é uma prova de autoridade;</p> <p>S9: As necessidades dos clientes estão acima das metas comerciais.</p> | <p>W1: Reputação digital pouco trabalhada e com poucas avaliações no Google <i>Business</i>;</p> <p>W2: <i>Website</i> de baixa qualidade, sem proposta de valor clara e não disponível em Inglês;</p> <p>W3: Identidade visual desatualizada e pouco diferenciadora no digital;</p> <p>W4: Inexistência de estratégias de marketing digital estruturadas;</p> <p>W5: Fraca presença digital no <i>website</i> e redes sociais;</p> <p>W6: Forte dependência do tráfego pago;</p> <p>W7: Baixo volume de tráfego no <i>website</i>;</p> <p>W8: Prova social pouco aproveitada nos canais digitais da clínica;</p> <p>W9: Falta de conteúdos educativos, emocionais e humanizados;</p> <p>W10: Desalinhamento entre a experiência clínica e a experiência digital;</p> <p>W11: Preço percecionado como médio-alto face à qualidade de valor recebido;</p> <p>W12: Investimento online sem estratégia e com pouco ou nenhum retorno;</p> <p>W13: Inexistência de um plano estruturado de captação e nutrição de <i>leads</i>.</p> |
| Oportunidades (O) | Ações de ataque (SO) (Potenciar as forças para maximizar as oportunidades) | Ações de ataque (WO) (Combater as fraquezas aproveitando as oportunidades) |
| <p>O1: Crescimento da procura online por saúde oral e estética dentária;</p> <p>O2: Crescimento da literacia em saúde oral e por conteúdos empáticos e educativos;</p> <p>O3: Procura crescente por clínicas com posicionamento ético,</p> | <p>SO1 (O1+S8): Promover conteúdos das formações realizadas na <i>IRON Education</i> como alavanca de autoridade para a clínica IRON;</p> <p>SO2 (O1+O8+S1+S5): Reforçar a reputação e a confiança com conteúdos de prova social no <i>website</i> e redes sociais;</p> | <p>WO1 (O2+O4+W2+W3): Reformular o <i>website</i> com foco na experiência do utilizador, na modernização digital, na transparência, e na educação;</p> <p>WO2 (O4+W3+W10): Melhorar a identidade visual e contratar apoio especializado em marketing digital estratégico;</p> <p>WO3 (O1+O8+W1+W4+W5+W6): Aumentar a presença digital, investindo</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>ambiental, empática, inclusiva e transparente;</p> <p>O4: Procura crescente por experiências digitais coerentes e personalizadas;</p> <p>O5: Crescimento de ferramentas acessíveis de marketing digital e de inteligência artificial;</p> <p>O6: Potencial de atrair clientes no Porto e área metropolitana, através de SEO local, SEA e Social Ads;</p> <p>O7: Crescimento do turismo de saúde na região do Porto;</p> <p>O8: Parcerias locais estratégicas com negócios complementares (p. ex. ginásios e clínicas de estética), profissionais de saúde ou influenciadores digitais regionais;</p> <p>O9: Tráfego de pesquisa orgânica com maior potencial de conversão;</p> <p>O10: Potencial de captação de clientes por meio de vídeos curtos.</p> | <p>SO3 (O2+O3+S2+S8): Criar conteúdos educacionais e empáticos com a equipa clínica;</p> <p>SO4 (O3+S3+S4+S8): Criar conteúdos éticos, ambientais, e inclusivos, que comunicam a tecnologia avançada, a qualidade clínica e o foco centrado nas necessidades dos clientes;</p> <p>SO5 (O4+O5+S5+S6): Criar uma jornada do cliente personalizada e diferenciadora;</p> <p>SO6 (O5+S2+S3+S4+S6): Potenciar campanhas segmentadas de SEO, SEA, e Social Ads com foco no público-alvo da clínica, e na região do Porto e área metropolitana;</p> <p>SO7 (O8+S2+S7): Expandir a visibilidade e o alcance através de parcerias locais e influenciadores digitais locais;</p> <p>SO8 (O10+S2+S3): Explorar vídeos curtos dos bastidores, dos casos clínicos, dos sorrisos transformados e da equipa clínica.</p> | <p>em-estratégias de <i>inbound</i> e <i>outbound marketing</i>;</p> <p>WO4 (O4+W10): Alinhar a experiência clínica com a experiência digital ao garantir autenticidade, humanização, inovação e qualidade no <i>website</i> e nas redes sociais;</p> <p>WO5 (O2+O9+W5+W9): Criar um plano editorial diversificado e consistente para o <i>website</i> e redes sociais com foco em conteúdos humanizados, educacionais, emocionais e até humorísticos;</p> <p>WO6 (O1+W10+W11): Criar uma comunicação clara sobre a perceção do valor e da qualidade recebida nos tratamentos em relação ao preço;</p> <p>WO7 (O5+W7+W13): Implementar um sistema CRM com automações básicas para a gestão e nutrição de <i>leads</i>;</p> <p>WO8 (O5+W5+W9): Utilizar ferramentas com IA para tornar mais eficiente a gestão, o marketing digital, a criação de conteúdos, e o atendimento;</p> <p>WO9 (O5+W7): Criar campanhas publicitárias segmentadas no Porto e na sua área metropolitana através do Google Ads e Meta Ads (Instagram e Facebook);</p> <p>WO10 (O5+W12): Redefinir a estratégia de investimento digital.</p> |
| <p>Ameaças (T)</p> | <p>Ações de defesa (ST) (Potenciar as forças para minimizar as ameaças)</p> | <p>Ações de defesa (WT) (Combater as fraquezas e as ameaças ao desenvolver forças)</p> |
| <p>T1: Crescimento da literacia digital e da exigência digital dos utilizadores;</p> <p>T2: Concorrência digital com forte presença e investimento digital;</p> <p>T3: Evolução rápida das tecnologias digitais e tendências digitais;</p> <p>T4: Algoritmos instáveis das plataformas digitais,</p> | <p>ST1 (T2+S1+S5): Aumentar o número de avaliações positivas online, através do incentivo presencial pós-consulta;</p> <p>ST2 (T2+S2+S6+S9): Apostar na humanização e proximidade como fator diferenciador da concorrência;</p> <p>ST3 (T1+S1): Aumentar a produção de conteúdos</p> | <p>WT1 (T1+T2+T6+W2+W10): Modernizar o <i>website</i>, a jornada do cliente e criar diferenciação digital através da proposta de valor online da clínica IRON;</p> <p>WT2 (T2+T7+T8+W6+W7+W12): Reduzir a dependência de tráfego pago e impulsionar o tráfego orgânico;</p> <p>WT3 (T6+W7+W11): Investir nas estratégias SEO, SEA, SMM,</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p>podem afetar a consistência do alcance orgânico;</p> <p>T5: Dependência dos canais pagos para atrair tráfego;</p> <p>T6: Crescente exigência técnica no digital;</p> <p>T7: Publicidade em saúde com restrições éticas e legais;</p> <p>T8: Saturação e aumento dos custos nas plataformas de publicidade paga;</p> <p>T9: Avaliações falsas ou campanhas de desinformação online contra a clínica IRON.</p> | <p>relevantes para o público-alvo da clínica;</p> <p>ST4 (T2+S2+S3+S4): Produzir e destacar conteúdos que reforçam o valor e a confiança na clínica, por meio da qualidade clínica, da tecnologia avançada e de provas sociais autênticas e emocionais.</p> <p>ST4 (T2+S3+S6+S7): Desenvolver um plano de fidelização e recomendação.</p> | <p>marketing de conteúdos, Social Ads, e-mail marketing e GEO.</p> <p>WT4 (T1+T2+T5+W5+W6+W9): Criar um plano editorial dinâmico e envolvente para o público-alvo.</p> <p>WT5 (T1+T2+T3+W10): Criar um plano de marketing digital omnicanal com prioridades claras;</p> <p>WT6 (T2+T3+T6+W4+W7+W12): Contratar um colaborador especializado em marketing digital estratégico;</p> <p>WT7 (T7+T8+W6): Lançar campanhas pontuais com ofertas personalizadas no <i>website</i> e nas redes sociais ajustadas ao público-alvo e respeitando o código deontológico da OMD (2019);</p> <p>WT8 (T9+W1+W10): Criar um plano de gestão da reputação online;</p> <p>WT9 (T2+W12): Evitar desperdiçar orçamento em ações e campanhas mal idealizadas e mal segmentadas;</p> <p>WT10 (T1+W13): Criar e implementar um plano de captação e nutrição de <i>leads</i> com automações e um sistema CRM.</p> |
|--|---|--|

Fonte: Elaboração própria, com base na matriz de Vlados (2019).

4.2 Objetivos (O)

Os objetivos constituem o segundo pilar do modelo SOSTAC®, respondendo à questão: “Onde queremos chegar?”, por meio da definição de objetivos SMART, claros, mensuráveis e alinhados à análise da situação e à visão estratégica da organização (Smith, 2022). De modo a definir os objetivos, Smith (2022) sugere várias estruturas, como a pirâmide KPI, os 5Ss e a RACE.

Optou-se pela aplicação da estrutura 5Ss, que organiza os objetivos em cinco dimensões: i) Vender (*Sell*); ii) Servir (*Serve*); iii) Comunicar (*Speak*); iv) Economizar (*Save*); e v) Acrescentar valor (*Sizzle*). Esta estrutura permite uma visão holística, equilibrada e centrada no cliente e na sua experiência digital.

4.2.1 Objetivos 5S

Tabela 11

Objetivos 5Ss

| Vender (Sell) |
|---|
| Sell 1 - Até dezembro de 2026, captar ≥ 60 <i>leads</i> /mês provenientes do tráfego orgânico do <i>website</i> , pelo menos 50% (≥ 30) são <i>leads</i> qualificados, e 50% (15) convertem-se em novos clientes. |
| Sell 2 - Até novembro de 2026, atrair ≥ 500 utilizadores únicos/mês provenientes de tráfego pago, com uma taxa média de conversão $\geq 5\%$ (≥ 25 <i>leads</i>). |
| Servir (Serve) |
| Serve 1 - Até junho de 2026, publicar o novo <i>website</i> otimizado para SEO e GEO e, ao fim de 5 meses (novembro), alcançar ≥ 800 utilizadores únicos/mês e um <i>bounce rate</i> $\leq 35\%$. |
| Serve 2 - Até novembro de 2026, implementar um programa de fidelização e recomendação com benefícios exclusivos para clientes atuais e novos, gerando ≥ 4 novos agendamentos/mês (48/ano). |
| Serve 3 - Até setembro de 2026, alcançar ≥ 5 avaliações/mês no Google com uma média $\geq 4,5/5$ e implementar um plano de gestão da reputação online com um tempo de resposta ≤ 48 h. |
| Economizar (Save) |
| Save 1 - Até dezembro de 2026, publicar ≥ 2 artigos/mês no <i>blog</i> otimizado para SEO e GEO, aumentar a autoridade de domínio para ≥ 10 por meio da obtenção de ≥ 2 <i>backlinks</i> de qualidade/mês de <i>websites</i> com autoridade de domínio superior a 30 e relacionados à saúde oral. |
| Save 2 - Até dezembro de 2026, implementar um <i>chatbot</i> com IA integrado nos canais diretos (<i>website</i> , WhatsApp, Instagram e Facebook), com um tempo médio de resposta ≤ 3 minutos e uma taxa de sucesso $\geq 60\%$ nas conversas iniciadas. |
| Comunicar (Speak) |
| Speak 1 - Até outubro de 2026, alcançar no novo perfil do Instagram ≥ 1.000 seguidores, com taxa de envolvimento mensal $\geq 35\%$, e no Facebook ≥ 5.600 seguidores, com taxa de envolvimento mensal $\geq 10\%$. |
| Speak 2 - Até dezembro de 2026, alcançar ≥ 10.000 impressões/mês provenientes das campanhas pagas de visualização segmentadas e manter uma taxa média de interação $\geq 2\%$. |
| Speak 3 - Até setembro de 2026, disponibilizar a <i>newsletter</i> no <i>website</i> e enviar pelo menos 1 e-mail mensal segmentado pelo tipo de <i>leads</i> e clientes com conteúdos educativos, informativos ou campanhas especiais, atingindo uma taxa média de abertura $\geq 35\%$. |

| Acrescentar valor (<i>Sizzle</i>) |
|--|
| Sizzle 1 - Até dezembro de 2026, aumentar em 100% o tráfego de pesquisas diretas e o volume de pesquisas da palavra-chave “clínica IRON” no Google, em relação à média de 2025. |
| Sizzle 2 - Até dezembro de 2026, criar e implementar um programa de parcerias locais estratégicas com pelo menos 2 parceiros, garantindo a captação de ≥ 3 <i>leads</i> qualificados por mês. |
| Sizzle 3 – Até julho de 2026, renovar a identidade visual da clínica IRON (<i>rebranding</i>), garantir a consistência visual em 100% dos canais digitais, e alcançar uma avaliação média de $\geq 4/5$ em questionários de satisfação sobre a nova identidade visual da clínica. |

Fonte: *Elaboração própria, com base na estrutura proposta por Smith (2022).*

Os objetivos definidos para a clínica IRON refletem a integração das abordagens *Inbound* e *Outbound marketing*. O *inbound* está presente em cinco dimensões (*Sell, Serve, Save, Speak* e *Sizzle*), enquanto o *outbound* está presente em três (*Sell, Speak* e *Sizzle*).

4.3 Estratégia (S)

A estratégia estabelece a ligação entre os objetivos e as táticas, responde à questão “como lá chegamos?” ao orientar a organização a escolher o percurso que alcança os resultados desejados (Smith & Chaffey, 2023). Para definir a estratégia, Smith (2022) propõe a estrutura TOPPP SEED, composta por 9 componentes interligados: *Target Markets; Objectives; Positioning; Processes; Partnerships; Sequence; Experience; Engagement; e Data*. Esta estrutura garante uma visão holística no desenvolvimento de uma estratégia digital, ao integrar as necessidades do mercado e os recursos da organização. De seguida, será apresentada a estratégia da clínica IRON, por meio do TOPPP SEED.

4.3.1 TOPPP SEED

1. Mercados alvo (*Target Markets*)

Definir os segmentos de clientes prioritários no mercado-alvo é essencial para orientar a estratégia digital (Smith, 2022).

Como identificado na análise dos clientes, a clínica IRON foca-se em três grupos de clientes prioritários no mercado da saúde oral:

- a. Adultos, 35-65 anos, classe média/alta, residentes no Porto ou na AMP, interessados em reabilitação oral e implantologia;
- b. Jovens adultos, 25-45 anos, classe média, residentes no Porto ou na AMP, interessados em melhorar a estética do sorriso através da ortodontia e da reabilitação oral estética;
- c. Pais de crianças e adolescentes, de 30 a 50 anos, classe média, residentes no Porto ou na AMP, interessados em serviços de odontopediatria.

2. **Objetivos** (*Objectives*)

Os objetivos representam os resultados concretos que a estratégia pretende alcançar (Smith, 2022). Conforme definido no capítulo anterior, os objetivos SMART da clínica IRON foram estabelecidos com base na estrutura 5Ss.

3. **Posicionamento** (*Positioning*)

O posicionamento define como uma organização pretende ser percebida no mercado, por meio de sua comunicação e marketing (Smith, 2022).

A clínica IRON posiciona-se como referência em reabilitação orofacial de excelência, combinando tecnologia avançada com atendimento humano e personalizado. Procura diferenciar-se num mercado altamente competitivo, por meio da experiência e da relação próxima com o cliente, e não apenas dos resultados clínicos. A proposta de valor online (OVP) para a clínica IRON reforça este posicionamento: “A clínica IRON é a parceira de confiança do seu sorriso. A excelência clínica, a tecnologia avançada e o atendimento humano e personalizado resultam em experiências e tratamentos de elevada qualidade que cuidam do seu sorriso.”

4. **Processos** (*Processes*)

Os processos correspondem à infraestrutura que sustenta a estratégia digital, a eficiência operacional e a consistência na experiência do cliente (Smith, 2022).

A clínica IRON deverá implementar um sistema de rastreamento digital, com recurso ao Google Analytics 4, ao Google Tag Manager e aos parâmetros UTM (código adicionado à URL), integrado num CRM, para identificar a origem do tráfego e dos *leads*. Deverá também adotar ferramentas de automação para o envio automático de comunicações segmentadas, soluções de IA que apoiam o atendimento (*chatbots* de IA) e a análise preditiva dos dados captados. Por fim,

a adoção de uma abordagem omnicanal reforçará a proximidade e a consistência da comunicação com os clientes e o público-alvo da clínica.

5. **Parcerias** (*Partnerships*)

As parcerias correspondem a alianças estratégicas com entidades externas que ampliam o alcance, reduzem os custos de aquisição e potencializam as vendas (Smith, 2022).

A clínica IRON deve criar parcerias locais com clínicas de estética, ginásios, spas, e micro influenciadores locais com o objetivo de reforçar a notoriedade e captar novos clientes. Também poderá explorar parcerias com plataformas online de saúde e bem-estar direcionadas para o mesmo públicos-alvo

6. **Sequência** (*Sequence*)

A sequência refere-se à ordem lógica das ações estratégicas, assegura a implementação eficaz, alinhada com os objetivos da organização (Smith, 2022).

A clínica IRON deverá adotar uma abordagem progressiva ao integrar estratégias de *inbound* e *outbound marketing* para fortalecer a autoridade digital, ao atrair potenciais clientes através dos conteúdos orgânicos e aumentar a conversão através das campanhas pagas segmentadas.

Sequência estratégica proposta:

- a. **Construir autoridade** através de conteúdos educativos e de prova social (casos clínicos, testemunhos e artigos no *blog*) no *website* e redes sociais;
- b. **Atrair potenciais clientes** através das estratégias orgânicas e pagas de SEO, SEA, GEO e *Social Media Marketing*;
- c. **Converter *leads* em pacientes** através de uma experiência digital moderna, apelativa, completa e fluida;
- d. **Fidelizar clientes** por meio de uma estratégia de e-mail marketing e de um programa de fidelização e recomendação, ambos apoiados por ferramentas de automação e inteligência artificial.

7. **Experiência** (*Experience*)

A experiência refere-se à qualidade e à consistência da interação do cliente com a marca em todos os pontos de contacto digitais, desde a visita ao *website* até ao acompanhamento pós-consulta (Smith, 2022).

A clínica IRON deve garantir uma experiência digital fluida, personalizada, humanizada e centrada no cliente, refletindo a proposta de valor da clínica através de um:

- *Website* moderno, intuitivo, acessível, adaptado a dispositivos *mobile* e otimizado para a conversão;
- Atendimento ágil e personalizado através do *chatbot* IA e WhatsApp;
- Conteúdos digitais educativos e envolventes, como artigos de *blog*, vídeos e casos clínicos que reforçam a autoridade e a confiança;
- Acompanhamento pré e pós-consulta automatizado (e-mail, WhatsApp ou SMS) para nutrir a relação e promover a fidelização.

8. Envolvimento (*Engagement*)

O envolvimento corresponde à interação dos clientes com a marca ao longo da sua jornada digital, determinante na criação de relações sólidas e duradouras (Smith, 2022).

A clínica IRON deve envolver-se com o cliente de forma empática, transparente e profissional. O envolvimento pode ter os seguintes níveis de interações:

- **Interações iniciais:** Interagir com anúncios no google, Facebook e Instagram; visitar o *website*; e envolver-se com publicações nas redes sociais da clínica;
- **Interações intermédias:** Interação com o *chatbot* de IA; pedir informações; fazer *download* de conteúdos; inscrever-se num *webinar* ou na *newsletter*;
- **Interações avançadas:** Avaliar a clínica no Google e recomendar a familiares ou amigos.

9. Dados (*Data*)

Os dados referem-se à integração, à recolha e à análise preditiva em tempo real de métricas provenientes dos canais digitais (Smith, 2022). A clínica IRON deve definir e monitorizar os KPIs dos seus objetivos, bem como as métricas mais importantes do website, das redes sociais, do CRM, do e-mail e das campanhas publicitárias. Assim, consegue avaliar o desempenho dos seus esforços e tomar decisões estratégicas mais ágeis, fundamentadas e alinhadas aos seus objetivos. A análise contínua das métricas permite identificar tendências, otimizar conteúdos e campanhas e melhorar o retorno sobre o investimento (ROI).

4.4 Táticas (T)

“A estratégia sem tática é o caminho mais lento para a vitória. Tática sem estratégia é o ruído antes da derrota.” Sun Tzu (Baptista & Costa, 2021, p. 164). Enquanto a estratégia respondeu à questão “como vamos lá chegar”, as táticas respondem a “como vamos concretizar?” (Smith, 2022). Segundo Smith e Chaffey (2023), a estratégia define a visão geral de longo prazo, enquanto que as táticas definem a visão de curto prazo, sendo flexíveis e orientadas para alcançar os objetivos da estratégia. Smith (2022) sugere duas ferramentas para definir as táticas, o *marketing mix* e a matriz tática.

No contexto da clínica IRON optou-se por utilizar o *marketing mix*, porque permite estruturar as decisões táticas de forma clara e profunda. O autor sugere ainda, a criação de um gráfico de Gantt para calendarizar a execução das táticas de forma consistente.

As táticas foram estruturadas com base nas abordagens *de inbound e outbound marketing*, alinhadas com os objetivos 5Ss da clínica IRON. O *inbound* será aplicado por meio das estratégias SEO, GEO, SMM, marketing de conteúdos, CRM e e-mail marketing, enquanto o *outbound* será aplicado por meio de SEA, *social ads* e parcerias locais.

4.4.1 Marketing Mix

O *marketing mix* é uma ferramenta fundamental no planeamento digital, permite operacionalizar a estratégia e atingir os objetivos definidos (Smith, 2022). Tradicionalmente composto por 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), foi expandido para 7Ps, incluindo Pessoas, Processos e Evidência Física (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). No contexto digital, o *marketing mix* requer uma abordagem integrada e centrada na experiência do cliente, assegurando coerência, diferenciação e relevância em todos os pontos de contacto com o cliente (Smith & Chaffey, 2023).

As táticas associadas a cada P foram definidas em conformidade com os objetivos da clínica IRON e respetivas estratégias de marketing digital necessárias, de forma a garantir uma presença omnicanal orientada para a conversão ao longo da jornada do

cliente. Todas as táticas, em especial as campanhas pagas da clínica, devem respeitar integralmente o regime jurídico das práticas de publicidade em saúde (Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro) e o código deontológico da OMD (2019).

1. Produto (1ºP - *Product*)

O primeiro P, o Produto, no setor dos serviços, é intangível; refere-se à experiência entregue e percebida pelo cliente ao longo da sua jornada, influenciada pelo valor, conveniência, inovação, personalização e qualidade, fatores determinantes para a decisão e fidelização do cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

O Produto da clínica IRON vai muito além dos tratamentos, representa o compromisso com os resultados clínicos de excelência, a relação de confiança e o atendimento empático e transparente. A diferenciação da clínica reflete-se no atendimento humanizado e empático, nos tratamentos justos de alta qualidade, na tecnologia avançada e nos planos personalizados, com acompanhamento contínuo.

A comunicação faz parte do “produto” e é uma parte central da proposta de valor. A clínica IRON deve adotar um tom de voz próximo, transparente, confiante e profissional em todos os seus canais *online* e *offline*, reforçando a proximidade e a credibilidade ao longo da jornada do cliente.

A tabela 12 apresenta as táticas digitais associadas ao Produto, alinhadas com os objetivos da clínica IRON, e orientadas para a criação de valor.

Tabela 12

Táticas associadas ao Produto

| Objetivo | Tática | Estratégia | Canal |
|---|--|------------------------|---------------------------|
| <i>Sell 1 / Serve 1</i> | P1-T1: Desenvolver e otimizar o novo <i>website</i> para SEO e GEO e apresentar os serviços da clínica de forma clara, persuasiva e segmentada. | SEM (SEO) e GEO | <i>Website</i> |
| <i>Save 1 / Speak 1 / Speak 3</i> | P1-T2: Desenvolver para o <i>website</i> da clínica, conteúdos relevantes e adaptados às diferentes personas. | Marketing Conteúdos | <i>Website e Blog</i> |

Fonte: Elaboração própria

2. Preço (2ºP - *Price*)

O segundo P, o Preço, não representa apenas o valor monetário, mas, sobretudo, a percepção de valor na mente do consumidor, associada à confiança, à transparência,

ao posicionamento e ao perfil económico do público-alvo. No marketing digital, comunicar o preço significa transmitir o valor total da solução, destacando, de forma clara e persuasiva, os benefícios tangíveis e intangíveis, alinhado à proposta de valor da marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Como referem Smith e Chaffey (2023), o desafio está em comunicar o valor total da solução, e não o seu custo.

O preço da clínica IRON deve refletir a sua proposta de valor e o seu posicionamento como clínica *premium*, moderna, ética e especializada, que combina excelência técnica, diagnóstico preciso e empatia clínica com a personalização dos tratamentos e o acompanhamento contínuo dos pacientes. O seu público-alvo valoriza não apenas o investimento financeiro, mas, sobretudo, a qualidade, a segurança, a credibilidade e os benefícios oferecidos.

A tabela 13 apresenta as táticas digitais associadas ao Preço da clínica IRON, alinhadas aos seus objetivos estratégicos e adaptadas ao seu público-alvo.

Tabela 13
Táticas associadas ao Preço

| Objetivo | Tática | Estratégia | Canal |
|--|--|--|--|
| Sell 1 / Sell 2 / Speak 2 | P2-T1: Comunicar nos canais digitais da clínica, os custos médios e as condições de pagamento, destacando o valor dos tratamentos através dos seus benefícios clínicos e emocionais, bem como a perceção de justiça na relação custo-benefício. | SEM (SEO e SEA) / SMM / E-mail Marketing | Website / Redes Sociais / Google Ads / Meta Ads / E-mail |

Fonte: Elaboração própria

3. Praça (3ºP - Place)

O terceiro P, Praça, no *marketing offline* corresponde à localização física, no *marketing online*, corresponde aos canais e pontos de contacto online onde o cliente encontra, conhece e interage com a marca ao longo da sua jornada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

A praça da clínica IRON deve refletir os seus valores, ser facilmente encontrada e comunicar com clareza ao longo da jornada do cliente. A tabela 14 apresenta as táticas digitais associadas à Praça da clínica IRON, alinhadas aos seus objetivos e focadas em construir uma presença online sólida, capaz de aumentar a visibilidade, a credibilidade e a conversão.

Tabela 14
Táticas associadas à Praça

| Objetivo | Tática | Estratégia | Canal |
|--------------------------|--|--|----------------------------------|
| Serve 1 | P3-T1: Potenciar o <i>website</i> como canal central de captação e conversão de <i>leads</i> e ampliar o alcance local por meio de páginas geográficas otimizadas para SEO local e GEO. | SEM (SEO Local) / GEO | Website |
| Sell 1 / Sizzle 2 | P3-T2: Desenvolver duas parcerias locais estratégicas com negócios complementares para reforçar a visibilidade presencial e online por meio da recomendação mútua e de conteúdos colaborativos. | Parcerias locais / Marketing Conteúdos | Website / Redes Sociais / E-mail |
| Save 1 | P3-T3: Desenvolver estratégias de <i>link building</i> para captar <i>backlinks</i> provenientes de websites relacionados à área da saúde e à saúde oral, com autoridade de domínio ≥ 30 . | SEM (<i>off-page</i> SEO) / Marketing Conteúdos | Website |
| Serve 3 | P3-T4: Gerir ativamente a reputação da clínica no Google Business e Google Maps, garantindo informações completas e atualizadas e respostas personalizadas em menos de 48h. | SEM (SEO Local) | Google Business / Google Maps |

Fonte: Elaboração própria

4. Promoção (4ºP - Promotion)

O quarto P, Promoção, corresponde a todas as iniciativas de comunicação que informam, atraem, envolvem e convertem clientes ao longo da sua jornada. No marketing digital, a promoção deve ser omnicanal, relevante, consistente e centrada nas necessidades do cliente, reforçando a confiança, a credibilidade e o posicionamento da marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

A promoção da clínica IRON devem refletir os seus valores (confiança, empatia, inovação e excelência clínica), consolidar a sua autoridade em saúde oral e promover uma relação próxima e humanizada com os clientes. A comunicação deve ser ética, pedagógica, persuasiva, e coerente em todos os pontos de contacto, desde o primeiro contacto até à fidelização.

A tabela 15 apresenta as táticas digitais associadas à Promoção da clínica IRON, alinhadas aos seus objetivos estratégicos e focadas em reforçar a proposta de valor percebida pelo cliente ao longo da sua jornada.

Tabela 15
Táticas associadas à Promoção

| Objetivo | Tática | Estratégia | Canal |
|--|---|---|---|
| Sell 1 / Serve 1 / Save 1 | P4-T1: Desenvolver um <i>blog</i> estratégico, integrado ao <i>website</i> da clínica, para reforçar a autoridade digital. | Marketing Conteúdos / <i>SEM (on - page SEO)</i> / <i>GEO</i> | <i>Website</i> |
| Save 1 / Speak 1 / Speak 3 | P4 –T2: Desenvolver e manter um plano editorial estratégico, que integre o <i>blog</i> , as redes sociais, o e-mail e as campanhas pagas, assegurando consistência e coordenação com a proposta de valor da clínica. | Marketing Conteúdos | <i>Website / Redes Sociais / E-mail</i> |
| Sell 2 / Speak 2 | P4-T3: Desenvolver campanhas digitais pagas, segmentadas por localização e por etapa da jornada do cliente, com uma comunicação adaptada a cada público-alvo e canal. | <i>SMM (Social Ads) / SEM (SEA)</i> | <i>Meta Ads / Google Ads</i> |
| Sell 1 / Save 1 / Speak 1 / Speak 3 | P4-T4: Desenvolver campanhas orgânicas integradas ao plano editorial. | <i>SEM (SEO) / SMM / E- mail Marketing</i> | <i>Website / Redes Sociais / e-mail</i> |
| Sell 1 / Serve 2 / Save 2 / Speak 3 | P4-T5: Personalizar e automatizar os canais digitais de contacto direto como meios estratégicos de relacionamento ao longo da jornada do cliente, desde o primeiro contacto até à fidelização e reativação. | Marketing Conteúdos, <i>SMM / E- mail Marketing e CRM</i> | <i>Website / Redes Sociais / E-mail</i> |

Fonte: Elaboração própria

O plano editorial estratégico e contínuo, definido na tática P4-T2, constitui a estratégia de marketing de conteúdos digitais da clínica IRON.

5. Pessoas (5ºP - People)

O quinto P, Pessoas, refere-se às interações entre a equipa de uma organização e os clientes, incluindo pontos de contacto digitais que influenciam a experiência, a satisfação e o valor percebido pelo cliente, sendo determinantes na criação de confiança e empatia (Smith & Chaffey, 2023).

As pessoas da clínica IRON correspondem à equipa que desempenha um papel fundamental na criação de confiança, empatia e personalização da jornada do

cliente. A promoção da equipa nos canais digitais e a valorização da prova social autêntica fortalecem a proposta de valor e a autoridade da clínica no meio digital.

A tabela 16 apresenta as táticas digitais associadas às Pessoas da clínica IRON, alinhadas aos seus objetivos estratégicos, com foco em fortalecer a confiança e a proximidade com o cliente ao longo da sua jornada.

Tabela 16
Táticas associadas às Pessoas

| Objetivo | Tática | Estratégia | Canal |
|------------------------------|--|---|---|
| Serve 3 / Speak 1 | P5-T1: Posicionar a equipa clínica como o pilar central da proposta de valor da clínica nos canais digitais, por meio de conteúdos humanizados e de <i>storytelling</i> que transmitam experiência, conhecimento e empatia. | Marketing Conteúdos | <i>Website / Redes Sociais / E-mail</i> |
| Sell 2 / Speak 2 | P5-T2: Desenvolver campanhas pagas que apresentam a equipa clínica como embaixadora da clínica, transmitindo confiança, excelência e proximidade, de modo a aumentar a notoriedade e o interesse nas etapas de consciencialização e consideração da jornada do cliente. | <i>SEM (SEA) / SMM (Social Ads)</i> | <i>Google Ads / Meta Ads</i> |
| Serve 2 | P5-T3: Desenvolver um programa digital de fidelização e recomendação para os clientes da clínica. | <i>CRM e E- mail Marketing</i> | <i>Website / E-mail / WhatsApp</i> |

Fonte: Elaboração própria

6. Processos (6ºP - Process)

O sexto P, Processos, refere-se aos procedimentos e sistemas que asseguram a entrega consistente dos serviços, influenciando a experiência, a satisfação e a fidelização do cliente. No marketing digital, os processos devem ser otimizados, automatizados e orientados por dados, de forma a reduzir fricções e aprimorar a personalização ao longo da jornada do cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Os processos da clínica IRON, atualmente, dependem muito da gestão e comunicação manual, sendo prioritário modernizar e automatizar os seus processos digitais, de forma a melhorar a experiência do cliente, a confiança e a conversão de novos clientes. Isso implica integrar sistemas, automatizar tarefas repetitivas, gerir o relacionamento com os clientes por meio de um CRM e utilizar ferramentas de IA para apoiar o atendimento e a comunicação da clínica.

A tabela 17 apresenta as táticas digitais associadas aos Processos da clínica IRON, alinhadas aos seus objetivos estratégicos e orientadas a criar uma jornada do cliente mais fluida, eficiente e personalizada.

Tabela 17
Táticas associadas aos Processos

| Objetivo | Tática | Estratégia | Canal |
|-------------------------|---|-------------------|--|
| Serve 1 / Save 2 | P6-T1: Desenvolver um ecossistema digital que conecta todos os pontos de contacto da clínica, automatizando o atendimento e o acompanhamento de <i>leads</i> e pacientes, para proporcionar uma experiência omnicanal fluida, conveniente e personalizada. | <i>CRM</i> | <i>Website / Redes Sociais / WhatsApp / E-mail</i> |
| Serve 1 / Save 2 | P6-T2: Implementar processos digitais orientados por dados que permitem a monitorizar e a melhorar continuamente a experiência do cliente, através da identificação de oportunidades e da eliminação de fricções ao longo da jornada do cliente. | <i>CRM</i> | <i>CRM / Ferramentas Analíticas</i> |

Fonte: Elaboração própria

7. Prova física (7ºP – *Physical Evidence*)

O sétimo P, Evidência Física, corresponde aos elementos tangíveis e visíveis que reforçam a perceção de qualidade, profissionalismo, credibilidade e confiança nos serviços. No marketing digital, refletem-se, nos canais digitais, por meio da identidade visual, do design, da consistência gráfica e da qualidade dos conteúdos multimédia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

A evidência física digital da clínica IRON é fundamental para construir notoriedade, diferenciar-se da concorrência e reforçar a segurança e a confiança ao longo da jornada do cliente.

A tabela 18 apresenta as táticas digitais associadas à Evidência Física da clínica IRON, alinhadas com os seus objetivos estratégicos e focadas em fortalecer a proposta de valor da clínica através de uma identidade visual moderna, um design centrado no utilizador e conteúdos autênticos de qualidade.

Tabela 18
Táticas associadas à Evidência Física

| Objetivo | Tática | Estratégia | Canal |
|--------------------|---|--|----------------------------------|
| Serve 3 / Sizzle 3 | P7-T1: Renovar a identidade visual digital da clínica IRON por meio do processo de <i>rebranding</i> . | <i>Rebranding</i> | Website / Redes Sociais / E-mail |
| Sizzle 1 | P7-T2: Reforçar a notoriedade e a credibilidade digital da clínica por meio da integração estratégica da prova social nos canais digitais. | Marketing Conteúdos / SMM/ Email Marketing | Website / Redes Sociais / E-mail |

Fonte: Elaboração própria

4.4.2 Gráfico de Gantt

Segundo Smith (2022), o sucesso de um plano de marketing digital depende da definição clara de objetivos, da sua calendarização e da execução consistente. O autor recomenda a utilização da ferramenta gráfico de Gantt para transformar a estratégia em ação, ao distribuir as táticas no tempo e assegurando a sua coordenação com os objetivos. A figura 15 apresenta a calendarização da implementação das táticas da clínica IRON ao longo de 12 meses.

Figura 15
Calendarização das táticas (gráfico de Gantt)

| OBJETIVOS | TÁTICAS | ESTRATÉGIA | INICIO | FIM | Duração (Dias) | T1 | | | T2 | | | T3 | | | T4 | | |
|--|---|------------------------|-----------|-----------|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | | | | | jan | fev | mar | abr | mai | jun | jul | ago | set | out | nov | dez |
| Serve 3 / Sizzle 1,3 | P1-T1 / P7-T1 | Rebranding | 01-jan-26 | 30-jun-26 | 181 | █ | | | █ | | | █ | | | █ | | |
| Sell 1 / Serve 1,3 / Save 1 / Speak 1,2,3 / Sizzle 1,2,3 | P1-T2 / P2-T1 / P3-T2,T3 / P4-T1,T2,T5 / P5-T1,T3 / P7-T2 | Content Marketing | 01-mar-26 | 31-dez-26 | 275 | █ | | | █ | | | █ | | | █ | | |
| Sell 1 / Serve 1 / Save 1 | P1-T1 / P3-T1 / P4-T1 | GEO | 01-abr-26 | 31-dez-26 | 275 | █ | | | █ | | | █ | | | █ | | |
| Sell 1 / Serve 1,3 / Save 1 / Sizzle 1 | P1-T1 / P2-T1 / P3-T1,T3,T4 / P4-T1,T4 | SEM (SEO) | 01-abr-26 | 31-dez-26 | 275 | █ | | | █ | | | █ | | | █ | | |
| Sell 1 / Serve 1 / Speak 1 / Sizzle 1,3 | P2-T1 / P4-T4 / P7-T2 | Social Media Marketing | 01-mai-26 | 31-dez-26 | 245 | █ | | | █ | | | █ | | | █ | | |
| Serve 1 / Save 2 | P4-T5 / P5-T3 / P6-T1,T2 | CRM | 01-jun-26 | 31-dez-26 | 214 | █ | | | █ | | | █ | | | █ | | |
| Sell 2 / Speak 2 / Sizzle 1,3 | P2-T1 / P4-T3 / P5-T2 | SEM (SEA) | 01-jul-26 | 31-dez-26 | 153 | █ | | | █ | | | █ | | | █ | | |
| Sell 2 / Speak 2 / Sizzle 1,3 | P2-T1 / P4-T3 / P5-T2 / P7-T2 | SMM (Social Ads) | 01-jul-26 | 31-dez-26 | 153 | █ | | | █ | | | █ | | | █ | | |
| Sell 1 / Serve 1,2,3 / Speak 3 / Sizzle 3 | P2-T1 / P4-T4,T5 / P7-T2 | Email Marketing | 01-ago-26 | 31-dez-26 | 153 | █ | | | █ | | | █ | | | █ | | |
| Sell 1 / Sizzle 2 | P3-T2 | Parcerias Locais | 01-set-26 | 31-dez-26 | 122 | █ | | | █ | | | █ | | | █ | | |

Fonte: Criação própria

4.5 Ações (A)

No modelo SOSTAC, a etapa Ações representa o nível operacional do plano, transformando as táticas em tarefas concretas, com responsáveis e prazos definidos. Esta etapa corresponde à execução prática do plano de marketing digital (Smith, 2022). Segundo Smith e Chaffey (2023), as ações devem seguir uma lógica de melhoria contínua por meio da avaliação de métricas, KPIs e testes A/B (comparação de duas versões para identificar a que apresenta o melhor desempenho). É essencial que os colaboradores da organização compreendam e executem as ações com consistência e eficácia.

As ações de cada tática serão apresentadas em pequenos planos de ação, alinhados aos objetivos e ao orçamento da clínica. Cada plano inclui a tática, as ações, o responsável e o prazo. Por questões de simplificação e foco estratégico, optou-se por não definir métricas específicas de cada ação; portanto, a avaliação do desempenho será realizada por meio dos KPIs associados a cada objetivo, detalhados no capítulo seguinte (Controlo).

4.5.1 Plano de ações

Tabela 19

Ações associadas às táticas do 1ºP (Produto)

| TÁTICA P1-T1: Otimizar o novo <i>website</i> da clínica IRON | |
|---|---|
| AÇÃO 1 | Desenvolver o novo <i>website</i> otimizado para <i>SEO</i> |
| Descrição | Desenvolver o novo <i>website</i> com dois subdomínios (clínica e formação), otimizado para <i>SEO</i> , por meio das ações de <i>technical SEO</i> (apêndice I) e <i>mobile SEO</i> (apêndice V). |
| Responsável | Empresa de desenvolvimento e gestor de marketing digital. |
| Prazo | janeiro – maio de 2026 (5 meses). |
| AÇÃO 2 | Páginas otimizadas para <i>on-page SEO</i> e <i>GEO</i> |
| Descrição | As páginas do <i>website</i> da clínica, especialmente as dos serviços/tratamentos e a página central das FAQs, devem ser otimizadas com base nas ações <i>on-page SEO</i> descritas no apêndice II e as de <i>GEO</i> no apêndice VI . |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital e Copywriter. |
| Prazo | abril – junho de 2026 (3 meses). |
| AÇÃO 3 | Páginas específicas para os tratamentos prioritários. |
| Descrição | Incluir páginas dedicadas a cada tratamento prioritário da clínica alinhadas com a estrutura E-E-A-T. Estas páginas devem apresentar os benefícios |

| | |
|--|--|
| | clínicos e emocionais do tratamento, a equipa clínica, FAQs, prova social e CTAs claros. Os conteúdos das páginas devem estar alinhados com o tom de voz e a proposta de valor da clínica. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital, Copywriter e Direção Clínica. |
| Prazo | março – junho de 2026 (4 meses). |
| TÁTICA P1-T2: Desenvolver conteúdos com valor | |
| AÇÃO 1 | Criar conteúdos relevantes para as <i>personas</i> da clínica |
| Descrição | Os conteúdos do <i>website</i> devem ser relevantes e adaptados às diferentes <i>personas</i> da clínica (apêndice IX), em conformidade com o código deontológico da OMD (2019), e validados pela direção clínica. Para adultos de classe média/alta, devem ser detalhados e focados na durabilidade e na qualidade de vida. Para os jovens adultos, devem realçar os resultados e as soluções de pagamento flexíveis. Para pais de crianças e jovens, devem ser empáticos e educativos. O <i>website</i> pode incluir conteúdos de valor acrescentado, conhecidos como <i>lead magnets</i> , como <i>e-Books</i> , guias práticos, <i>newsletters</i> ou <i>checklists</i> , que incentivam a <i>persona</i> a fornecer o seu contacto à clínica. |
| Responsável | Direção Clínica e Gestor de Marketing Digital. |
| Prazo | Contínuo a partir de abril de 2026. |
| AÇÃO 2 | Páginas de tratamentos claras e transparentes |
| Descrição | As páginas de tratamentos devem apresentar, de forma clara e transparente, o que está incluído em cada tratamento, as etapas, a duração, o custo médio e as alternativas. O nível de detalhe deve ajustar-se a cada <i>persona</i> , completo para adultos de classe média/alta, prático e visual para jovens adultos e simples e empático para pais de crianças e jovens. |
| Responsável | Direção Clínica e Gestor de Marketing Digital. |
| Prazo | abril - junho de 2026 (3 meses). |

Fonte: Elaboração própria

Tabela 20

Ações associadas à tática do 2^aP (Preço)

| | |
|---|--|
| TÁTICA P2-T1: Comunicar custos médios e condições de pagamento | |
| AÇÃO 1 | Página de preços e condições otimizada para SEO e GEO |
| Descrição | O <i>website</i> deve incluir uma página dedicada a “Preços e Condições”, otimizada para <i>on-page</i> SEO e GEO. Deve apresentar os preços, modalidades de pagamento, planos de fidelização e acordos com parceiros de saúde, sempre em conformidade com o decreto-lei n.º 238/2015 (2015) e o código deontológico da OMD (2019). A comunicação deve focar-se nos benefícios clínicos e emocionais, transmitindo uma relação preço-qualidade justa na perceção do cliente. |
| Responsável | Equipa Administrativa e Gestor de Marketing Digital. |
| Prazo | Abril de 2026 (1 mês). |

| | |
|--------------------|--|
| AÇÃO 2 | Conteúdos focados no investimento e na relação custo-benefício |
| Descrição | Desenvolver conteúdos em texto e vídeo para o <i>website</i> , redes sociais e campanhas pagas, que transmitam os tratamentos como um investimento na saúde oral, no bem-estar e na qualidade de vida do paciente. A comunicação deve incluir comparações claras entre os benefícios e o impacto a longo prazo, testemunhos reais, planos de pagamento acessíveis e mensagens adaptadas a cada persona da clínica. Os conteúdos devem focar-se na relação justa entre a qualidade e o custo, sempre em conformidade com o código deontológico da OMD (2019). |
| Responsável | Equipa Administrativa, Foto/Videógrafo e Gestor de Marketing Digital. |
| Prazo | Contínuo a partir de junho de 2026. |

Fonte: Elaboração própria

Tabela 21

Ações associadas às táticas do 3ºP (Praça)

| | |
|--|--|
| TÁTICA P3-T1: Potenciar o <i>website</i> como canal central de captação e conversão | |
| AÇÃO 1 | Otimizar o <i>website</i> para conversão e captação |
| Descrição | O <i>website</i> deve ser otimizado para a captação e conversão de potenciais pacientes, por meio de conteúdos relevantes, incentivos ao agendamento, CTAs, <i>chatbot</i> com IA e um sistema de marcação online integrado ao CRM. Deve estar disponível em português, inglês e francês, de modo a reforçar a captação de pacientes estrangeiros. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital e Empresa de Desenvolvimento Web. |
| Prazo | Abril - Junho de 2026 (3 meses). |
| AÇÃO 2 | Garantir acessibilidade e conformidade legal |
| Descrição | O <i>website</i> deve ser acessível e inclusivo, ao disponibilizar um botão fixo que permite ajustar o contraste e o tamanho da tipografia. Deve também ter uma política de privacidade clara, estar em conformidade com o RGPD e disponibilizar um botão fixo para a gestão de <i>cookies</i> . |
| Responsável | Empresa de Desenvolvimento Web e Equipa Administrativa. |
| Prazo | maio - junho (2 meses). |
| AÇÃO 3 | Criação de páginas e artigos geográficos |
| Descrição | Desenvolver páginas no <i>website</i> e artigos de <i>blog</i> estratégicos, focados na localização da clínica, otimizados para <i>Local SEO</i> (apêndice IV) e para <i>blog</i> (apêndice III). Devem incluir <i>keywords</i> geográficas relevantes (p. ex. Implantes no Porto), dados estruturados e meta-descrições adaptadas à pesquisa local, bem como informações práticas (morada, mapa interativo, transportes, estacionamento) e elementos de prova social, de modo a ampliar o alcance nas pesquisas locais. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital e Copywriter. |
| Prazo | abril – outubro de 2026 (7 meses). |
| TÁTICA P3-T2: Parcerias locais estratégicas | |
| AÇÃO 1 | Identificar e selecionar os parceiros locais estratégicos |

| | |
|---|---|
| Descrição | Identificar negócios locais alinhados com as personas da clínica, como, ginásios, clínicas de estética, e espaços familiares. Selecionar pelo menos dois parceiros locais com maior potencial de recomendação mútua, com base na avaliação da proximidade local, do público-alvo e da reputação digital. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital e Equipa Administrativa. |
| Prazo | Setembro de 2026 (1 mês). |
| AÇÃO 2 | Criar um programa de parcerias |
| Descrição | Desenvolver acordos simples com os parceiros, ao definir regras de comunicação, contrapartidas, e campanhas de colaboração. |
| Responsável | Equipa Administrativa, Gestor de Marketing Digital e Parceiros. |
| Prazo | outubro - novembro de 2026 (2 meses). |
| AÇÃO 3 | Criar, ativar e promover a parceria |
| Descrição | A clínica IRON e os seus parceiros devem criar, ativar e promover a parceria através das campanhas digitais (redes sociais, e-mails, menções nos <i>websites</i> , eventos) e campanhas físicas (folhetos com códigos <i>QR</i> e eventos). |
| Responsável | Equipa Administrativa, Gestor de Marketing Digital e Parceiros. |
| Prazo | Contínuo a partir de dezembro de 2026. |
| AÇÃO 4 | Avaliação e otimização das parcerias |
| Descrição | Para avaliar o resultado das parcerias é necessário monitorizar as visitas, <i>leads</i> e novos clientes provenientes de cada parceria através de parâmetros UTM e <i>QR codes</i> direcionados para a página “Parcerias IRON”, integrada no <i>website</i> e CRM da clínica. O desempenho deve ser avaliado mensalmente para reforçar as parcerias mais eficazes e ajustar ou substituir as menos eficazes. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital. |
| Prazo | Contínuo a partir de dezembro de 2026. |
| TÁTICA P3-T3: Desenvolver estratégias de <i>link building</i> | |
| AÇÃO 1 | Selecionar a origem dos <i>backlinks</i> de qualidade |
| Descrição | A clínica IRON deve selecionar <i>websites</i> com uma autoridade de domínio igual ou superior a 30, para captar <i>backlinks</i> de qualidade para o seu <i>website</i> . Para tal, pode-se registar em plataformas de reputação médica, como a Doctoralia ou a <i>WhatClinic</i> , em <i>websites</i> locais de negócios, como as Páginas Amarelas, colaborar com <i>websites</i> , <i>blogs</i> , revistas e <i>publishers</i> especializados em saúde e saúde oral, bem como estabelecer parcerias digitais com parceiros estratégicos, universidades ou fornecedores do setor. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital, Copywriter e Equipa Administrativa. |
| Prazo | setembro a novembro de 2026 (3 meses). |
| AÇÃO 2 | Monitorizar e otimizar o desempenho dos <i>backlinks</i> |
| Descrição | A clínica deve monitorizar continuamente os <i>backlinks</i> por meio de ferramentas de análise de SEO e elaborar um relatório trimestral sobre o desempenho desses <i>backlinks</i> . A monitorização permite à clínica remover <i>backlinks</i> tóxicos, reforçar parcerias eficazes e, se necessário, captar novos <i>backlinks</i> . |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital. |
| Prazo | Contínuo a partir de dezembro de 2026, com relatório trimestral. |
| TÁTICA P3-T4: Gestão ativa da reputação digital no Google <i>Business</i> e Google <i>Maps</i> | |
| AÇÃO 1 | Atualização e gestão contínua do perfil <i>Google Business</i> e <i>Google Maps</i> |

| | |
|--------------------|---|
| Descrição | Manter o perfil da clínica atualizado no Google <i>Business</i> e no Google Maps e gerir diariamente os comentários, respondendo, num prazo máximo de 48 horas, de forma personalizada, transparente e empática, em conformidade com o código deontológico da OMD (2019). Os comentários negativos devem ser tratados de forma construtiva e respeitosa, reconhecendo a preocupação do cliente e até sugerindo uma solução por contacto direto. |
| Responsável | Equipa Administrativa. |
| Prazo | Contínuo a partir de janeiro de 2026 |
| AÇÃO 2 | Captação ética de avaliações |
| Descrição | Incentivar, de forma ética e em conformidade com o código deontológico da OMD (2019), a captação contínua de avaliações de pacientes satisfeitos, solicitando o <i>feedback</i> no final da consulta, por e-mail, WhatsApp ou presencialmente pela equipa administrativa. As avaliações no Google devem ser utilizadas como prova social no <i>website</i> da clínica. |
| Responsável | Equipa Administrativa. |
| Prazo | Contínuo a partir de janeiro de 2026. |

Fonte: Elaboração própria

Tabela 22

Ações associadas às táticas do 4^oP (Promoção)

| | |
|--|---|
| TÁTICA P4-T1: Criar um <i>blog</i> estratégico para reforçar a autoridade digital | |
| AÇÃO 1 | Estrutura de <i>blog</i> em grupos de temas |
| Descrição | Criar um <i>blog</i> através das ações descritas no apêndice III , com uma estrutura <i>topic clusters</i> , alinhado com a estrutura E-E-A-T e com o tom de voz da clínica. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital, Copywriter |
| Prazo | Abril de 2026. |
| AÇÃO 2 | Produzir artigos otimizados para SEO e GEO |
| Descrição | Produzir artigos de <i>blog</i> , maioritariamente duradouros (<i>evergreen</i>), alinhados ao plano editorial, aos tratamentos prioritários, às necessidades e intenções de pesquisa das personas. Os artigos devem ser otimizados através das ações <i>on-page</i> SEO (apêndice II), GEO (apêndice VI) e <i>blog</i> (apêndice III). |
| Responsável | Copywriter, Gestor de Marketing Digital e Direção Clínica. |
| Prazo | Contínuo a partir de abril de 2026. |
| AÇÃO 3 | Validação clínica |
| Descrição | Cada artigo deve ser revisto e validado pela direção clínica antes da publicação, e estar em conformidade com o código deontológico da OMD (2019). |
| Responsável | Direção Clínica. |
| Prazo | Contínuo a partir de abril de 2026. |
| TÁTICA P4-T2: Plano editorial estratégico. | |
| AÇÃO 1 | Desenvolver o plano editorial da clínica |
| Descrição | Desenvolver um plano editorial para os conteúdos da clínica nos seus canais digitais (<i>blog</i> , redes sociais, e-mail e campanhas pagas), alinhado com a estratégia de conteúdos 50-30-20 (50% educativos/autoridade, 30% |

| | |
|--|---|
| | envolvimento e 20% promocionais), com o tom de voz da clínica e em conformidade com o código deontológico da OMD (2019). O plano deve considerar o canal, a frequência de publicação, o formato, a persona, a etapa da jornada, o objetivo do conteúdo, o nível de detalhe, a atualização contínua e o acompanhamento de tendências, tópicos emergentes e mudanças nas plataformas, garantindo conteúdos relevantes e competitivos. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital e Direção Clínica. |
| Prazo | Planear entre março e maio (3 meses) e implementar a partir de junho de 2026. |
| AÇÃO 2 | Monitorizar e otimizar o plano editorial |
| Descrição | Definir as métricas de desempenho dos conteúdos, monitorizar de forma contínua-e, de acordo com os resultados obtidos, ajustar o plano editorial da clínica. A cada dois meses, deve ser elaborado um relatório geral por canal, a fim de ajustar e aprimorar os conteúdos. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital. |
| Prazo | Contínuo a partir de julho de 2026, com relatório a cada 2 meses. |
| TÁTICA P4-T3: Desenvolver campanhas pagas segmentadas | |
| AÇÃO 1 | Conectar a página do Facebook e o novo perfil do Instagram ao mesmo gestor de anúncios da Meta. |
| Descrição | Após a criação e configuração do novo perfil do Instagram no mesmo Meta Business Manager da página Facebook da clínica, é necessário garantir a integração das contas no gestor de anúncios da Meta, de forma a permitir a criação e gestão centralizadas das campanhas pagas no Instagram e Facebook. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital. |
| Prazo | Julho de 2026. |
| AÇÃO 2 | Planear campanhas em Google Ads e Meta Ads |
| Descrição | Planear campanhas pagas no Google Ads e Meta Ads (Facebook e Instagram), segmentadas por localização, <i>keywords</i> estratégicas, serviços prioritários e <i>personas</i> da clínica. As campanhas de pesquisa (<i>search</i>) devem explorar <i>keywords</i> de intenção informativa (p. ex., como evitar cáries nas crianças), comercial (p. ex., aparelho dentário preço Porto) e transacional (p. ex., implantes dentários Porto). As campanhas de visualização (<i>display</i>), devem focar-se nas etapas de consciencialização e atração da jornada do cliente, transmitir a proposta de valor da clínica e os benefícios de investir em saúde oral. Todas as campanhas devem respeitar o código deontológico da OMD (2019), evitar linguagem promocional direta e assegurar a ética na comunicação. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital. |
| Prazo | abril e junho de 2026 (2 meses). |
| AÇÃO 3 | Desenvolver os conteúdos para as campanhas pagas |
| Descrição | Nas campanhas de pesquisa, a clínica deve desenvolver artigos de <i>blog</i> e <i>landing pages</i> alinhados às intenções de pesquisa das <i>personas</i> e otimizados para a conversão, com conteúdos relevantes, incentivos ao agendamento (p. ex., <i>pop-ups</i>), elementos de prova social e CTAs para o agendamento. Nas campanhas de visualização, os conteúdos visuais (imagens e vídeos) devem estar alinhados às etapas de consciencialização e atração da jornada do cliente, e as <i>landing pages</i> devem estar otimizadas para a conversão, com conteúdos relevantes, elementos de prova social e CTAs para o agendamento. |

| | |
|--|---|
| Responsável | Gestor de marketing digital, copywriter y fotógrafo/videógrafo. |
| Prazo | Contínuo a partir de junho de 2026. |
| AÇÃO 4 | Executar e monitorizar as campanhas pagas |
| Descrição | Antes de executar as campanhas pagas, é necessário identificar a origem de cada <i>lead</i> proveniente de cada campanha, através da configuração de parâmetros UTM, da instalação do <i>pixel</i> de conversão do Google Ads e da Meta Ads no <i>website</i> , para registar as ações dos utilizadores. Depois, é necessário executar as campanhas e definir as métricas de desempenho de cada uma para avaliá-las a cada mês. A clínica deve criar anúncios de texto revelantes para melhorar o <i>Quality Score</i> no Google Ads. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital. |
| Prazo | Contínuo a partir de julho de 2026 com relatório a cada mês. |
| TÁTICA P4-T4: Desenvolver campanhas orgânicas alinhadas com o plano editorial | |
| AÇÃO 1 | Criar um novo perfil Instagram |
| Descrição | A clínica IRON deve criar um novo perfil no Instagram e conectá-lo ao mesmo Meta Business Manager da página da clínica no Facebook. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital. |
| Prazo | maio de 2026. |
| AÇÃO 2 | Definir os conteúdos das campanhas orgânicas |
| Descrição | A clínica IRON deve definir os conteúdos das suas campanhas orgânicas no plano editorial, com base nos seus serviços prioritários e nos desejos, dores e intenções de pesquisa das <i>personas</i> . |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital e Direção Clínica. |
| Prazo | março e abril de 2026 (2 meses). |
| AÇÃO 3 | Conteúdos orgânicos otimizados para SEO e GEO |
| Descrição | Produzir artigos de <i>blog</i> alinhados com o plano editorial, páginas de tratamentos, FAQs e guias práticos (<i>e-books</i> curtos), otimizados para <i>on-page SEO</i> e GEO. Devem estar alinhados com a estrutura E-E-A-T, adaptados às diferentes <i>personas</i> , adotar o tom de voz da clínica e estar em conformidade com o código deontológico da OMD (2019). |
| Responsável | <i>Copywriter</i> e Gestor de Marketing Digital, |
| Prazo | Contínuo a partir de abril de 2026. |
| AÇÃO 4 | Conteúdos orgânicos para o Facebook e Instagram |
| Descrição | Produzir conteúdos orgânicos em formato de carrossel, vídeo, <i>reel</i> e <i>stories</i> para o Facebook e Instagram da clínica, alinhados com o plano editorial e com base em quatro tipos de conteúdos: i) educação e autoridade (literacia em saúde oral, dicas, cuidados, esclarecimento de mitos); ii) envolvimento e proximidade (equipa, bastidores, momentos comemorativos); iii) prova social (testemunhos de pacientes); e iv) <i>storytelling</i> (histórias reais dos pacientes e da equipa, em imagens ou vídeos). |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital, Foto/Videógrafo e Direção Clínica |
| Prazo | Contínuo a partir de maio de 2026. |
| AÇÃO 5 | Reaproveitamento estratégico de conteúdos longos |
| Descrição | Transformar conteúdos longos (p. ex. artigos de <i>blog</i> , <i>webinars</i>) em vários formatos curtos, como vídeos, <i>reels</i> , carrosséis, e-mails ou infográficos e |

| | |
|---|---|
| | distribuir através da <i>newsletter</i> , Facebook e Instagram da clínica. Assim, a clínica aumenta a eficiência e a consistência nos seus canais digitais. |
| Responsável | Gestor de marketing digital e fotógrafo/videógrafo. |
| Prazo | Contínuo a partir de maio de 2026. |
| AÇÃO 6 | Desenvolver a <i>newsletter</i> mensal da clínica |
| Descrição | Desenvolver a <i>newsletter</i> mensal da clínica, alinhada ao plano editorial, para reforçar o relacionamento com os atuais e potenciais pacientes. A <i>newsletter</i> deve incluir artigos do <i>blog</i> , novidades clínicas, campanhas de saúde oral, testemunhos e convites para eventos, adotando uma abordagem educativa e informativa, coerente com o tom de voz da clínica e em conformidade com o código deontológico da OMD (2019). |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital e Equipa Administrativa. |
| Prazo | Contínuo a partir de agosto de 2026. |
| AÇÃO 7 | Otimizar e monitorizar a <i>newsletter</i> |
| Descrição | A <i>newsletter</i> deve ser integrada no CRM, segmentada de acordo com o tipo de persona e otimizada para a conversão. Deve incluir assuntos persuasivos, um design leve e apelativo e CTAs estratégicos, como a marcação de consulta ou o <i>download</i> de <i>e-books</i> . Para monitorizar o seu desempenho, deve-se avaliar mensalmente a taxa de abertura (<i>open rate</i>), a taxa de cliques (CTR) e as conversões. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital. |
| Prazo | Contínuo a partir de outubro de 2026. |
| TÁTICA P4-T5: Personalizar e automatizar os canais digitais de contacto direto | |
| AÇÃO 1 | Comunicação personalizada |
| Descrição | Adotar uma comunicação personalizada nos canais diretos (WhatsApp, e-mail, Instagram, Facebook e <i>website</i>), alinhada à proposta de valor da clínica, adaptada às necessidades das <i>personas</i> e em conformidade com o código deontológico da OMD (2019). Estes canais devem integrar fluxos automatizados (sequências de comunicação personalizada), através de um CRM e de um <i>chatbot</i> de IA que esclarece dúvidas, fornece informações práticas e encaminha os pacientes para o agendamento e o contacto humano sempre que necessário. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital e Equipa Administrativa. |
| Prazo | Contínuo a partir de julho de 2026. |
| AÇÃO 2 | Desenvolver fluxos automatizados de boas-vindas, pré e pós-consulta |
| Descrição | Desenvolver fluxos automatizados no CRM, enviados automaticamente por WhatsApp ou e-mail, como fluxos de boas-vindas (apresentação da clínica, agradecimento e pedido de seguimento nas redes sociais) e de pré-consulta (informações práticas sobre a consulta e como chegar à clínica) para novos <i>leads</i> e clientes, como fluxos de pós-consulta (agradecimento, informações práticas clínicas, pedido de avaliação no Google, e um questionário <i>Net Promoter Score</i> (NPS) para avaliar a lealdade e satisfação) e de fidelização (notificação da próxima consultada, conteúdos com valor, como dicas, novidades, benefícios do plano fidelização). |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital e Equipa Administrativa. |
| Prazo | De julho a setembro de 2026 (3 meses). |
| AÇÃO 3 | Reativação de clientes inativos |

| | |
|--------------------|--|
| Descrição | Criar campanhas segmentadas e automatizadas no CRM, enviadas por WhatsApp ou e-mail a pacientes inativos há mais de 12 meses. As mensagens devem ser personalizadas de acordo com o histórico e o perfil do paciente e incentivar o seu regresso à clínica. Podem incluir incentivos como convites para um <i>check-up</i> , uma higienização ou uma avaliação gratuita. Estes incentivos reforçam a perceção de cuidado contínuo e promovem a reaproximação, sem recorrer a práticas promocionais agressivas. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital e Equipa Administrativa. |
| Prazo | Contínuo a partir de agosto de 2026. |

Fonte: *Elaboração própria*

Tabela 23

Ações associadas às táticas do 5^oP (Pessoas)

| | |
|--|---|
| TÁTICA P5-T1: Posicionar a equipa clínica como pilar central da proposta de valor | |
| AÇÃO 1 | Apresentação da equipa clínica nos canais digitais |
| Descrição | Criar a rubrica “Conheça a equipa IRON” no Facebook e Instagram, com conteúdos de apresentação individual e coletiva em formato de <i>reels</i> (< 3 min), vídeos curtos (< 60 seg) e carrosséis. Devem destacar a experiência, a especialização e o percurso profissional, numa comunicação alinhada com o tom de voz da clínica. Estes conteúdos podem ser reaproveitados para o <i>website</i> , e-mail (<i>newsletter</i>) e WhatsApp. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital, Fotógrafo/Videógrafo e Direção Clínica. |
| Prazo | De maio a julho de 2026 (3 meses). |
| AÇÃO 2 | Humanização e <i>storytelling</i> da equipa clínica |
| Descrição | Produzir conteúdos para o Facebook e o Instagram que mostrem a rotina, os bastidores, a interação com os pacientes (com consentimento), os momentos comemorativos e as histórias pessoais e profissionais autênticas da equipa (motivações, conquistas, formações). Devem ser apresentados em formato <i>reel</i> (< 3 min), <i>story</i> , vídeos curtos (< 60 seg) ou carrosséis. Podem ser reaproveitados para o <i>website</i> , o e-mail (<i>newsletter</i>) e o WhatsApp. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital, Fotógrafo/Videógrafo e Equipa Clínica. |
| Prazo | Contínuo a partir de julho de 2026. |
| AÇÃO 3 | Conteúdos educativos com apoio da equipa clínica |
| Descrição | Desenvolver conteúdos com o apoio da equipa clínica, como diretos no Facebook e Instagram, Q&A em <i>stories</i> , <i>quizzes</i> , <i>webinars</i> , artigos de <i>blog</i> , vídeos, <i>e-Books</i> e <i>checklists</i> . Devem esclarecer dúvidas, mitos e partilhar conhecimento sobre a saúde oral, adaptados às personas e reaproveitados para o <i>website</i> , o e-mail (<i>newsletter</i>) e o WhatsApp. |
| Responsável | Equipa Clínica, Fotógrafo/Videógrafo e Gestor de Marketing Digital |
| Prazo | Contínuo a partir de julho de 2026. |
| TÁTICA P5-T2: Equipa clínica como embaixadora nas campanhas pagas | |
| AÇÃO 1 | Criação de conteúdos humanizados para campanhas pagas |
| Descrição | Produzir ou reaproveitar conteúdos que destacam a equipa clínica em contexto real de trabalho, sem linguagem promocional. Devem ser atrativos ao público- |

| | |
|--|---|
| | alvo e adaptados aos formatos de cada plataforma, no Google Ads, cartazes gráficos (<i>banners</i>) e vídeos curtos (< 30 seg), no Meta Ads, vídeos curtos (< 45seg), carrosséis ou a promoção de publicações já publicadas. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital, Fotógrafo/Videógrafo e Direção Clínica. |
| Prazo | Contínuo a partir de junho de 2026. |
| AÇÃO 2 | Implementar e otimizar campanhas pagas |
| Descrição | Implementar campanhas no Google Ads (<i>Display</i>) e no Meta Ads (Facebook e Instagram), segmentadas por localização, público-alvo e etapa da jornada do cliente. Depois, é necessário definir e acompanhar as métricas de cada campanha e, sempre que os resultados sejam insatisfatórios, ajustar o conteúdo, a mensagem ou a segmentação. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital. |
| Prazo | Contínuo a partir de julho de 2026. |
| TÁTICA P5-T3: Desenvolver um programa digital de fidelização e recomendação | |
| AÇÃO 1 | Criar um programa de fidelização e de recomendação |
| Descrição | A clínica IRON deve criar um programa digital de fidelização e recomendação, em conformidade com o código deontológico da OMD (2019), que pode ser denominado IRON+. O programa recompensa os pacientes recorrentes e os novos pacientes recomendados por meio da obtenção de pontos que podem ser trocados por benefícios e vantagens exclusivas, como higienizações gratuitas, oferta de produtos de higiene oral, descontos em <i>check-ups</i> , higienizações e outras vantagens oferecidas pelos parceiros da clínica. O <i>website</i> deve incluir uma página com as regras e um formulário de inscrição. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital e Equipa Administrativa. |
| Prazo | agosto e setembro de 2026 (2 meses). |
| AÇÃO 2 | Automatizar a comunicação do programa |
| Descrição | A clínica deve criar fluxos automatizados no CRM que através do e-mail ou WhatsApp comunica os pontos acumulados, as recompensas, os convites de recomendação e as atualizações do programa. As mensagens devem ser segmentadas por perfil de paciente e acionadas automaticamente após eventos específicos, como uma nova higienização, um novo tratamento ou uma recomendação bem-sucedida. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital |
| Prazo | outubro a dezembro de 2026 (3 meses) |
| AÇÃO 3 | Monitorizar e otimizar o desempenho do programa |
| Descrição | A clínica deve monitorizar mensalmente o desempenho do programa por meio de métricas, como o número de adesões, o número de recomendações e a taxa de abandono (<i>churn rate</i>). Deve ser elaborado um relatório mensal para avaliar a eficácia do programa, identificar eventuais alterações necessárias e propor eventuais campanhas de incentivo ao programa. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital e Equipa Administrativa. |
| Prazo | Contínuo a partir de dezembro de 2026, com relatório mensal. |

Fonte: Elaboração própria

Tabela 24

Ações associadas às táticas do 6ºP (Processo)

| | |
|---|---|
| TÁTICA P6-T1: Desenvolver um ecossistema digital omnicanal | |
| AÇÃO 1 | Integração omnicanal e experiência contínua |
| Descrição | Todos os canais da clínica (<i>website</i> , WhatsApp, e-mail, Facebook, Instagram, Google Ads e Meta Ads) devem estar integrados com o CRM e se possível com o <i>chatbot</i> de IA. Assim, garante uma abordagem omnicanal que proporciona ao cliente uma experiência fluida, conveniente e personalizada desde a primeira interação até à fidelização. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital. |
| Prazo | junho e julho de 2026 (2 meses). |
| AÇÃO 2 | Configurar automações inteligentes |
| Descrição | Configurar fluxos automáticos no CRM e no <i>chatbot</i> de IA para automatizar e personalizar a comunicação nos canais digitais, com base no perfil e no histórico do <i>lead</i> e do paciente. Em situações complexas, o <i>chatbot</i> de IA deve encaminhar o utilizador para um assistente humano. O processo deve estar em conformidade com o RGPD e o código deontológico da OMD (2019). |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital e Equipa Administrativa. |
| Prazo | junho – setembro de 2026 (4 meses). |
| TÁTICA P6-T2: Monitorizar e otimizar cada canal digital da clínica | |
| AÇÃO 1 | Definir métricas e configurar painéis de monitorização |
| Descrição | Definir as métricas mais relevantes em cada canal da clínica (<i>website</i> , Facebook, Instagram, e-mail, Google Ads e Meta Ads) e monitorizá-los por meio dos painéis visuais (<i>dashboards</i>) do CRM e das ferramentas analíticas. A análise em tempo real permite tomar decisões rápidas e ajustar continuamente as ações de marketing da clínica. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital. |
| Prazo | julho e agosto de 2026 (2 meses). |
| AÇÃO 2 | Monitorizar continuamente a jornada do cliente |
| Descrição | Monitorizar continuamente as métricas definidas por meio de ferramentas analíticas (Google Analytics 4, Google Search Console, Google Ads e Meta Business Suite) para identificar padrões de navegação, falhas, fricções e oportunidades de melhoria ao longo da jornada do cliente. Deve ser elaborado um relatório mensal com o desempenho das principais métricas por canal, a fim de orientar e otimizar as ações de marketing. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital. |
| Prazo | Contínuo a partir de setembro de 2026 com relatório mensal. |
| AÇÃO 3 | Testar e melhorar as ações de marketing |
| Descrição | Implementar testes A/B no <i>website</i> , e-mail, campanhas pagas, formulários e <i>landing pages</i> . As versões mais eficazes devem ser mantidas e as menos eficazes ajustadas ou descartadas, promovendo a melhoria contínua da experiência do cliente ao longo da sua jornada. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital. |
| Prazo | Contínuo a partir de setembro de 2026 |

Fonte: Elaboração própria

Tabela 25

Ações associadas às táticas do 7ºP (Evidência Física)

| | |
|---|--|
| TÁTICA P7-T1: Renovar a identidade visual da clínica IRON | |
| AÇÃO 1 | Definir e implementar uma nova identidade visual |
| Descrição | Definir uma nova identidade visual através do processo de <i>rebranding</i> para transmitir modernidade, qualidade <i>premium</i> , proximidade e profissionalismo no <i>website</i> e em todos os canais digitais. Adicionalmente, deve criar um manual de identidade visual para garantir uma implementação consistente em todos os canais digitais. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital (designer UX/UI) e Equipa Administrativa. |
| Prazo | janeiro a março de 2026 (3 meses). |
| AÇÃO 2 | Produzir conteúdos visuais coerentes |
| Descrição | Criar conteúdos visuais consistentes (fotografias, vídeos, carrosséis e gráficos), alinhados à nova identidade visual da clínica. |
| Responsável | Fotógrafo/Videógrafo e Gestor de Marketing Digital. |
| Prazo | Contínuo a partir de março de 2026. |
| AÇÃO 3 | Recolher <i>feedback</i> sobre a nova identidade visual e o novo <i>website</i>. |
| Descrição | Recolher o <i>feedback</i> dos pacientes por meio de questionários offline e online, sobre a nova identidade visual da clínica e analisar o comportamento dos utilizadores no <i>website</i> com ferramentas de usabilidade que registam gravações de sessão e mapas de calor. Os resultados permitem validar e otimizar a identidade e o design do <i>website</i> . |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital e Equipa Administrativa. |
| Prazo | Contínuo a partir de julho de 2026. |
| TÁTICA P7-T2: Reforçar a notoriedade e a credibilidade através da prova social | |
| AÇÃO 1 | Captar avaliações de pacientes para o perfil <i>Google Business</i> da clínica |
| Descrição | Incentivar os pacientes satisfeitos a partilhar a sua avaliação no perfil do <i>Google Business</i> da clínica. As avaliações devem ser destacadas no <i>website</i> , email e campanhas pagas como prova social. |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital, e Equipa Administrativa. |
| Prazo | Contínuo a partir de janeiro de 2026. |
| AÇÃO 2 | Prova social e narrativas de sucesso |
| Descrição | Produzir e divulgar nos canais digitais da clínica, conteúdos visuais (vídeos e carrosséis) que apresentam casos de sucesso clínico (antes e depois) e vídeos de <i>storytelling</i> que contam a história do paciente, desde as dificuldades antes do tratamento até aos benefícios após o tratamento. Todos os conteúdos devem contar com o consentimento do paciente e respeitar o código deontológico da OMD (2019). |
| Responsável | Gestor de Marketing Digital, Fotógrafo/Videógrafo e Equipa Clínica. |
| Prazo | Contínuo a partir de agosto de 2026. |

Fonte: Elaboração própria

4.6 Orçamento

Tendo em conta o orçamento máximo estipulado pela clínica (até 2000€) para a execução do plano de marketing digital, foram identificados os recursos humanos e as ferramentas digitais necessárias para a implementação das ações propostas. A tabela 26 apresenta a distribuição detalhada do orçamento previsto para a execução do plano da clínica IRON.

Tabela 26

Orçamento do plano de marketing digital da clínica IRON

| Categoria | Aplicação | Valor Mensal (Jan – Jun 2026) | Valor Mensal (Jul – Dez 2026) | Total Anual |
|-------------------------------------|---|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------|
| Recursos Humanos | | | | |
| Gestor de Marketing Digital (fixo) | <i>Rebranding (UX/UI) / SEM / GEO / SMM / CRM / Marketing conteúdos / e-mail marketing / automações e monitorização</i> | 1.050€ | | 12.600€ |
| Copywriter (freelancer) | SEO e GEO | 150€ (Abr-Jun) | 150€ | 1.350€ |
| Fotógrafo / Videógrafo (freelancer) | Marketing conteúdos e <i>SMM</i> | 300€ (Mai-Jun) | 300€ | 2.400€ |
| Website (Novo) | | | | |
| Desenvolvimento Web | <i>Rebranding / SEM (SEO) e GEO</i> | 300€ | - | 1.800€ |
| Manutenção | Domínio e Hospedagem | 25€ (Abr-Jun) | 25€ | 225€ |
| <i>FluentForms</i> | Formulários | 5.25€ (Mai-Jun) | 5.25€ | 42€ |
| Publicidade | | | | |
| Google Ads | SEM (SEA) | - | 200€ | 1.200€ |
| Meta Ads Manager | SMM (Social Ads) | - | 100€ | 600€ |
| Ferramentas Digitais | | | | |
| PipeDrive | CRM / e-mail marketing e automação de processos | 24€ (Mai-Jun) | 39€ | 282€ |
| ManyChat | CRM / SMM e automação de comunicações | - | 40€ | 240€ |
| ChatGPT | Marketing conteúdos / SEM / SMM e e-mail marketing | 23€ | | 276€ |
| Sora | Marketing conteúdos | 0€ | | 0€ |

| | | | | |
|------------------------------|---|--|--------|---------|
| DALL·E 3 | Marketing conteúdos | 0€ | | 0€ |
| Figma | Rebranding (UX/UI) | 20€ | - | 120€ |
| Desygner Pro+ | Marketing conteúdos | - | 7.90€ | 47.40€ |
| Mangools Basic | SEM (SEO) e GEO | 29.90€ (Abr-Jun) | 29.90€ | 269.10€ |
| Yoast | SEM (SEO) | 0€ | | 0€ |
| Google Analytics 4 | Monitorização e análise do desempenho | 0€ | | 0€ |
| Google Search Console | Monitorização SEO | 0€ | | 0€ |
| Meta Business Suite | Monitorização orgânica e paga do Facebook e Instagram | 0€ | | 0€ |
| Microsoft Clarity | Monitorização do comportamento do utilizador | 0€ | | 0€ |
| Amplitude | Testes A/B | 0€ | | 0€ |
| Google Trends | Pesquisa de tendências | 0€ | | 0€ |
| Latenode | Integrações e automações | 0€ | | 0€ |
| ProveSource | Prova social | 0€ | | 0€ |
| Melhorias/Imprevistos | | 50€ | | 600€ |
| Total: | | Jan-Mar = 1.443€ Abril = 1.648€ Mai-Jun = 1.977€ | 2.020€ | 22.051€ |

Fonte: Elaboração própria

Os recursos humanos com competências digitais são fundamentais para a execução do plano, permitindo à clínica diferenciar-se da concorrência e captar novos clientes. A equipa deve incluir: i) um gestor de marketing digital, responsável pela coordenação do plano, pelo *rebranding* e pelo desenvolvimento visual do website; ii) um copywriter, focado na produção de artigos otimizados para SEO e GEO; e iii) um fotógrafo/videógrafo, responsável pela criação de conteúdos visuais para as redes sociais, campanhas e *website* da clínica. Adicionalmente, a clínica deverá contratar uma empresa de desenvolvimento web (até 1800€) para implementar o novo website, alinhado com o design definido pelo gestor de marketing digital e pela administração.

O PipeDrive foi o CRM selecionado para a clínica, para apoiar as ações de captação, nutrição e fidelização de clientes, ao centralizar a gestão de *leads*, clientes e clientes inativos ao longo da jornada e automatizar as comunicações por e-mail ou WhatsApp. O ManyChat, foi selecionado para ser o *chatbot* IA da clínica integrado com o CRM, permitindo respostas imediatas no *website*, redes sociais e WhatsApp, acelerando a captação, qualificação e

conversão de *leads* e novos clientes. O Google Ads e o Meta Ads Manager vão permitir à clínica, criar, executar, avaliar e melhorar as campanhas pagas da clínica no Google (*search* e *display*), Facebook e Instagram. O Meta Business Suite vai centralizar a gestão do Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp da clínica, facilitando o planeamento, a gestão e a monitorização de publicações e anúncios em tempo real. O ChatGPT, Sora e DALLE 3 vão apoiar na criação de conteúdos em texto, vídeo e imagem. O Figma vai permitir criar o *design* do novo *website* da clínica, e o Desygner Pro+ vai permitir criar materiais visuais de *marketing* para e-mails, publicações nas redes sociais e campanhas publicitárias. O Google Trends vai apoiar a identificação de tendências em conteúdos. O Mangools e o Yoast SEO, vão permitir melhorar e acompanhar o SEO e o GEO do *website* da clínica. O FluentForms integrado no CRM da clínica vai ajudar a captar *leads* e clientes por meio de formulários, *quizzes* e calculadores no *website*.

As ferramentas analíticas Google Analytics 4 e Meta Business Suite vão permitir à clínica acompanhar em detalhe o comportamento dos utilizadores e medir o impacto das suas ações de marketing digital, através dos KPIs previamente definidos, fornecendo dados sobre o tráfego, as interações, as conversões e o desempenho das campanhas. O Google Search Console vai permitir à clínica monitorizar a sua presença orgânica nos motores de pesquisa, identificar oportunidades de otimização de palavras-chave, analisar a indexação das páginas e corrigir eventuais erros técnicos, contribuindo para a melhoria contínua do SEO. O Microsoft Clarity vai permitir criar mapas de calor e gravar as sessões do utilizador no *website*, e o Amplitude vai permitir criar testes A/B, assim, a clínica vai conseguir identificar padrões de navegação, pontos de fricção e oportunidades de otimização no *website*. O Latenode vai permitir integrar e automatizar processos entre plataformas, por exemplo, entre o *Google Business* e o Pipedrive da clínica. O ProveSource vai ajudar a reforçar a prova social no *website*, por meio da exibição, em tempo real, das avaliações do Google no *website* da clínica.

Os valores atribuídos às ferramentas digitais foram obtidos por meio da consulta aos respetivos websites oficiais. Em conjunto, os recursos humanos e as ferramentas digitais asseguram a execução das ações e o acompanhamento contínuo do plano, permitindo à clínica IRON tomar decisões estratégicas com base em dados e em tempo real.

4.7 Jornada do cliente IRON

Após a definição das ações, é essencial compreender como se articulam ao longo da jornada do cliente, desde o primeiro contacto até à fidelização. A seguinte jornada do cliente proposta por Kotler et al. (2021) aplicada à clínica IRON, permite perceber de que forma as ações das táticas se interligam em cada etapa e qual a experiência proporcionada aos potenciais e atuais clientes.

1. Consciencialização (*Aware*)

Nesta etapa, os potenciais clientes são expostos à clínica IRON pela primeira vez. O contacto inicial ocorre por meio de pesquisas orgânicas, anúncios pagos ou recomendações de parceiros, sempre apoiado por uma identidade visual coerente e confiável. O objetivo é criar reconhecimento, notoriedade, transmitir confiança, empatia e profissionalismo.

Objetivos associados: *Sell 2, Serve 1, Save 1, Speak 1,2, Sizzle 3.*

Canais: Google (SEO e SEA), motores generativos (GEO), Facebook, Instagram, Google Maps e parceiros locais.

Táticas: P3-T1/P4-T1,T2,T4: O potencial cliente encontra organicamente a clínica por meio de pesquisas sobre saúde oral ou serviços dentários perto da sua localização no Google e nos motores generativos, onde surgem as páginas e os artigos da clínica IRON; **P1-T2/P2-T1/P3-T2/P4-T2,T4/P5-T1/P7-T2:** O potencial cliente toma conhecimento da clínica por meio de publicações orgânicas no feed do Facebook ou Instagram; **P2-T1/P4-T3/P5-T2/P7-T2:** O potencial cliente conhece a clínica por meio de anúncios pagos no Google e na rede de parceiros do Google; **P2-T1/P4-T3/P5-T2/P7-T2:** O potencial cliente conhece a clínica através de anúncios pagos no Instagram e Facebook; **P3-T2,T3:** O potencial cliente conhece a clínica através dos canais dos parceiros da clínica e através de outros *websites*; **P3-T4:** O potencial cliente descobre a clínica através do *Google Maps*; **P7-T1:** O potencial cliente percebe a identidade visual digital da clínica IRON como moderna, coerente, e profissional em todos os pontos de contacto.

2. Atração (*Attract*)

Nesta etapa, o foco está em nutrir o interesse e atrair potenciais clientes (tráfego qualificado) para o *website* da clínica IRON. O potencial cliente é exposto a campanhas orgânicas e pagas por meio de conteúdos informativos, educativos, inspiracionais e de prova social, que reforçam a autoridade, a diferenciação e a proximidade com a clínica. O objetivo é que o potencial cliente se envolva com as ações digitais da clínica IRON e aumente o seu interesse pela clínica.

Objetivos associados: *Sell 1,2; Serve 1; Save 1; Speak 1,2; Sizzle 2,3.*

Canais: Google (SEO e SEA), motores generativos (GEO), *Google Maps*, Facebook, Instagram, *Website* e Parceiros locais.

Táticas: **P1–T2/P2–T1/P3–T4/P4–T1,T2,T4/P5–T1/P7–T2:** O potencial cliente interage organicamente com as publicações das redes sociais da clínica ou com as páginas e artigos da clínica que aparecem nos resultados da sua pesquisa no Google ou motores generativos; **P3–T2,T3:** Interage com *websites* com *backlinks* para o *website* da clínica IRON ou com conteúdos colaborativos nos canais dos parceiros locais da clínica, sendo posteriormente é redirecionado para o *website* da clínica; **P2–T1/P4–T3/P5–T2/P7–T2:** Interage com os anúncios pagos da clínica IRON exibidos na rede de parceiros Google ou no motor de pesquisa Google, através de palavras-chave de intenção informativa, comercial ou transacional, sendo posteriormente direcionado para o *website* da clínica; **P2–T1/P4–T3/P5–T2/P7–T2:** Interage com as campanhas pagas da clínica IRON no Facebook e Instagram em formato vídeo e carrossel sendo posteriormente direcionado para o *website* da clínica; **P3–T4:** Analisa o *Google Business* da clínica no *Google Maps* e decide aceder ao *website*.

3. Consideração (*Ask*)

O potencial cliente já demonstrou interesse, agora, nesta etapa, procura aprofundar a sua investigação, avaliar se a clínica IRON é a escolha certa e comparar com outras alternativas. O foco está em esclarecer as dúvidas do potencial cliente, reduzir objeções e justificar por que a clínica IRON é a escolha certa, ao transmitir credibilidade, autoridade, transparência e proximidade.

Objetivos associados: *Sell 1,2 / Serve 1 / Save 1,2 / Speak 3 / Sizzle 1,3.*

Canais: *Website*, *Google Business*, Facebook, Instagram, E-mail, *Chatbot IA*, WhatsApp.

Táticas: **P1–T2/P2–T1/P3–T1/P4–T1,T2/P5–T1/P6–T1/P7–T1,T2:** O potencial cliente consulta os conteúdos no Instagram, Facebook e *website* da clínica IRON, e esclarece as suas dúvidas; **P3–T1/P4–T4/P5–T1/P7–T2:** Analisa testemunhos de clientes e histórias de sucesso no Instagram, Facebook e *website* da clínica; **P3–T4:** Consulta o perfil *Google Business* da clínica e lê as avaliações dos clientes, para avaliar a reputação da clínica; **P1–T1/P3–T1/P6–T1/P7–T1:** Utiliza os canais de contacto direto da clínica (telefone, WhatsApp, e-mail, *chatbot* de IA integrado no *website* e redes sociais) para esclarecer dúvidas e obter informações personalizadas.

O potencial cliente avalia clínicas alternativas à clínica IRON.

4. Ação (*Act*)

Nesta etapa, o potencial cliente decide agir e transformar o interesse em uma ação concreta ao agendar uma consulta. O foco da clínica IRON deve estar em

facilitar a conversão de potenciais clientes (*leads*) em clientes, reduzindo fricções no processo de marcação, assegurar respostas rápidas e personalizadas e criar uma experiência de contacto eficiente e acolhedora.

Objetivos associados: *Sell 1 / Serve 1 / Save 1,2 / Speak 2,3 / Sizzle 1,3.*

Canais: *Website, Telefone, WhatsApp, E-mail, e Chatbot IA.*

Táticas: **P3-T2:** O potencial cliente recebe uma recomendação de um amigo ou familiar, ou interage com uma campanha colaborativa nos canais digitais de um parceiro local da clínica IRON e agenda uma consulta; **P2-T1/P4-T1,T3,T4,T5/P5-T2/P7-T1,T2:** Ao interagir com as campanhas pagas da clínica IRON é direcionado para um artigo otimizado para a conversão ou para uma *landing page* otimizada para a conversão e decide ligar para agendar uma consulta, ou preenche o formulário de agendamento online; **P3-T1/P4-T2,T5/P6-T1,T2/P7-T1:** Subscrive a *newsletter* da clínica IRON e recebe um e-mail de boas-vidas da clínica; **P1-T2/P2-T1/P4-T5:** Inscrito na *newsletter* da clínica, o potencial cliente recebe campanhas de e-mail, que o incentivam a agendar uma consulta; **P3-T1/P4-T2/P7-T2:** Os conteúdos de prova social (testemunhos, *storytelling* e casos clínicos) no *website* e no Facebook e Instagram da clínica, fazem com que o potencial cliente decida agendar uma consulta; **P1-T2/P3-T1/P4-T1,T3,T4/P6-T1:** O potencial cliente inscreve-se num *webinar*, ou faz o *download* de um *e-book* no *website* através das campanhas orgânicas e pagas da clínica IRON no Google-e no Facebook e Instagram; **P4-T1,T2,T4/P6-T1,T2:** O potencial cliente recebe comunicações e conteúdos personalizados através do e-mail e do *chatbot* de IA da clínica que reforçam a sua confiança na clínica e incentivam-no a agendar uma consulta; **P5-T1/P6-T1,T2:** Após o contacto do potencial cliente, se não agendar uma consulta, a equipa administrativa da clínica realiza um acompanhamento personalizado ativo (*follow-up*) através do telefone, e-mail, WhatsApp, Facebook e Instagram que esclarece dúvidas adicionais e incentiva o agendamento.

5. Defender (*Advocate*)

Nesta etapa, o cliente já teve a sua primeira consulta e realizou tratamentos, teve uma experiência positiva e tornou-se um potencial defensor da clínica IRON. O objetivo nesta etapa é incentivar o cliente a partilhar o seu testemunho nas plataformas digitais, a recomendar a clínica a familiares e amigos (boca a boca) e a manter um envolvimento contínuo com a clínica, reforçando a fidelização e o tempo de vida do cliente (LTV). Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) o LTV é uma métrica que estima o valor total que um cliente gera para uma organização ao longo de toda a sua relação com a organização.

Objetivos associados: *Serve 2,3 / Speak 3 / Sizzle 1,2,3.*

Canais: Google *Business*, Facebook, Instagram, *Website*, e-mail, e WhatsApp.

Táticas: P4-T5: Antes da consulta, o potencial cliente recebe uma mensagem automática de pré-consulta no e-mail, ou no WhatsApp com informações práticas sobre a consulta e como chegar à clínica; **P1-T2/P5-T1/P7-T2:** Sempre que a equipa clínica achar apropriado, convida o cliente, de forma ética e com consentimento informado, a registar em vídeo a sua história (dores e expectativas) na primeira consulta e na última consulta, ao partilhar os resultados e a experiência vivida na clínica. Sendo posteriormente divulgado nas redes sociais da clínica, no *website* (secção Histórias IRON) e se autorizado, em campanhas pagas ; **P4-T3,T5/P5-T1,T3/P6-T1,T2:** Após a consulta/tratamento, o cliente recebe uma mensagem automática de acompanhamento pós-consulta por e-mail ou WhatsApp (em nome do médico responsável) com informações clínicas relevantes e um questionário NPS; **P4-T5/P5-T1/P6-T1,T2:** Se responder entre 9 e 10 no questionário NPS, recebe uma mensagem automática por e-mail ou WhatsApp que o convida a partilhar o seu testemunho no Google *Business* e redes sociais da clínica, e também a aderir ao programa de fidelização e recomendação IRON+; **P4-T1,T2,T3,T4,T5/P6-T1,T2/P7-T1,T2:** Após a consulta/tratamento, o cliente recomenda a clínica a familiares e amigos e continua a acompanhar os conteúdos da clínica através da *newsletter*, *blog* e redes sociais, partilhando artigos ou publicações da clínica nas suas redes sociais; **P3-T4/P7-T2:** Partilha o seu testemunho-nas redes sociais e no Google *Business* da clínica. **P4-T5/P6-T1:** O cliente ao deixar de interagir com a clínica durante um período de 12 meses, é ativado o envio automático de uma mensagem segmentada e personalizada por e-mail, ou WhatsApp, que o convidam a regressar à clínica em conformidade com o com o código deontológico da OMD (2019).

4.8 Controlo (C)

O controlo representa a última etapa do modelo SOSTAC, responde à questão “como sabemos se estamos a chegar a onde queremos?”, garante que o plano de marketing digital não depende da sorte, mas de dados que permitem avaliar continuamente os objetivos e perceber se as táticas e as ações estão alinhadas com a estratégia (Smith, 2022). Baseia-se em métricas que permitem avaliar, comparar e melhorar os resultados, é um ciclo contínuo de aprendizagens, ajustes e tomadas de decisões fundamentadas (Smith & Chaffey, 2023). De acordo com Smith (2022), o processo de controlo deve responder a quatro questões essenciais: o que medir, quem mede, quando medir e o que fazer com os resultados.

Embora os KPIs possam ser relacionados às táticas e ações, Smith (2022) recomenda estruturar a partir dos objetivos. O processo de controlo da clínica IRON traduz os objetivos 5S em KPIs mensuráveis, define quem mede o quê, quando devem ser avaliados e que ações tomar em função dos resultados. Assim, a clínica IRON consegue melhorar continuamente os seus esforços online e adaptar-se às dinâmicas do meio online.

4.8.1 O que medir

Tabela 27

Avaliação dos objetivos através de KPIs

| Objetivo | KPIs |
|--|---|
| Sell 1: Captar ≥ 60 <i>leads</i> /mês orgânicas no <i>website</i> ($\geq 50\%$ qualificadas; $\geq 50\%$ convertidas). | total de <i>leads</i> de tráfego orgânico, % de <i>leads</i> qualificadas, taxa de conversão (<i>lead</i> - cliente). |
| Sell 2: Atrair ≥ 500 utilizadores únicos/mês de campanhas pagas e converter pelo menos 5% (25 <i>leads</i>). | nº de utilizadores únicos, CTR (taxa de cliques), CPC (custo por clique), CPL (custo por <i>lead</i>), taxa de conversão, ROAS (retorno sobre o investimento) e <i>Quality Score</i> . |
| Serve 1: Novo <i>website</i> otimizado para SEO e GEO recebe ≥ 800 visitas/mês com um <i>bounce rate</i> $\leq 35\%$. | nº de visitas orgânicas, taxa de clique (CTR), <i>bounce rate</i> , tempo médio da sessão, e posição média das páginas. |
| Serve 2: Programa de fidelização e recomendação com ≥ 4 novos agendamentos/mês. | nº de adesões, nº de recomendações, nº de pacientes reativos, taxa de abandono, tempo de vida do cliente (LTV) e <i>Net Promoter Score</i> . |
| Serve 3: Alcançar ≥ 5 avaliações por mês ($\geq 4.5/5$) e responder em menos de 48h. | nº de avaliações, média de estrelas, tempo médio de resposta. |
| Save 1: Publicar ≥ 2 artigos de <i>blog</i> por mês, otimizados para SEO e GEO, receber ≥ 2 <i>backlinks</i> de qualidade por mês e aumentar a autoridade do domínio. | nº artigos publicados, nº <i>backlinks</i> , autoridade do domínio, tráfego orgânico e posição das páginas no SERP. |
| Save 2: <i>Chatbot</i> IA integrado nos canais da clínica com resposta em ≤ 3 min e uma taxa de sucesso $\geq 60\%$. | nº interações, % de conversas concluídas, e taxa de satisfação pós-interação (mini questionário no <i>chat</i>). |
| Speak 1: Alcançar ≥ 1.000 seguidores no Instagram, envolvimento mensal $\geq 35\%$ e ≥ 5.600 seguidores no Facebook, com envolvimento mensal $\geq 10\%$. | nº de seguidores, taxa de envolvimento, e alcance médio. |
| Speak 2: Alcançar ≥ 10.000 impressões/mês em campanhas pagas | nº impressões, taxa de cliques (CTR) e taxa de conversão. |

| | |
|--|---|
| de visualização segmentadas, com uma taxa de interação $\geq 2\%$. | |
| Speak 3: Enviar ≥ 1 e-mail por mês, com uma taxa de abertura $\geq 35\%$. | taxa de abertura, taxa de cliques (CTR), taxa de conversão e taxa de abandono (<i>churn rate</i>). |
| Sizzle 1: Aumentar o tráfego direto em 100%, face à média de 2025. | nº de pesquisas diretas, % de tráfego direto. |
| Sizzle 2: Implementar ≥ 2 parcerias locais estratégicas e captar ≥ 3 <i>leads</i> qualificados por mês. | nº de parcerias, taxa de <i>leads</i> qualificadas por parceiro e ROI (retorno sobre o investimento). |
| Sizzle 3: Identidade digital consistente ao longo da jornada do cliente. | % Conformidade visual (auditoria visual aos conteúdos), menções positivas, percepção da identidade visual (inquérito no <i>website</i> e na clínica). |

Fonte: Elaboração própria

4.8.2 Quem mede

O gestor de marketing digital será o principal responsável pelo acompanhamento e análise dos KPIs nas plataformas analíticas e pela elaboração dos relatórios de desempenho necessários. O fotógrafo/videógrafo Jorge apoiará na avaliação da eficácia dos conteúdos visuais nas redes sociais. A equipa administrativa ficará responsável pela recolha e análise dos dados obtidos no programa de fidelização e recomendação, nos inquéritos NPS e no perfil do Google *Business* da clínica.

4.8.3 Quando medir

A avaliação dos resultados deve ser realizada de forma contínua, em conformidade com o prazo e a natureza dos objetivos e respetivas ações. Os objetivos *Sell 1, 2* e *Sizzle 2*, associados à captação de *leads*, e os objetivos, *Serve 2, Save 2, Speak 1, 2* e *3*, associados à fidelização, automação e comunicação digital, devem ser avaliados mensalmente, porque produzem dados em tempo real e permitem ajustes imediatos. Os objetivos, *Serve 1* e *Save 1*, associados ao marketing de conteúdos, SEO e GEO, devem ser avaliados bimestralmente, porque os seus efeitos são progressivos e exigem mais tempo para evidenciar resultados. Os objetivos, *Serve 3, Sizzle 1* e *3*, associados à reputação online e identidade digital, devem ser avaliados trimestralmente, por dependerem da percepção dos pacientes e da consistência da aplicação da identidade da clínica.

4.8.4 O que fazer com os resultados

O controlo exige a recolha de dados, mas também a sua interpretação para tomar decisões fundamentadas. Se os resultados ficarem abaixo do desejado, é necessário fazer ajustes de forma a melhorar, como otimizações e testes A/B. Quando alcançam o resultado desejado, mantém-se as práticas eficazes e se possível faz-se pequenas melhorias. Se ultrapassar o resultado desejado, deve-se aumentar as ações de maior impacto e reforçar o investimento nos canais mais rentáveis. Assim, o plano de marketing digital da clínica IRON mantém-se flexível, adapta-se às mudanças e evolui de acordo com os resultados obtidos.

5.1 Principais conclusões

O presente projeto de investigação teve como objetivo desenvolver um plano de marketing digital para a clínica IRON, aplicando o modelo SOSTAC, de Smith (2022), como estrutura metodológica. O modelo revelou-se adequado ao contexto de uma clínica dentária, permitindo definir um plano estratégico de marketing digital atual e ajustado à realidade clínica.

A análise da situação (S) permitiu identificar os principais desafios e oportunidades da clínica IRON no ambiente digital. A análise dos clientes revelou que a clínica IRON possui uma reputação sólida e um elevado nível de satisfação entre os seus pacientes, sustentados pela qualidade clínica, pela confiança e pela relação próxima. No entanto, apenas 20% dos atuais clientes conheceram a clínica pela internet, o que evidencia uma grande dependência da recomendação pessoal e a necessidade de melhorar a presença e a captação online. Também foi possível identificar como é que os clientes encontram a clínica IRON, o porquê de escolherem e não escolherem a clínica e quem são os públicos-alvo e as personas que a clínica deve concentrar os seus esforços de marketing. A análise interna permitiu compreender as razões pelas quais a clínica IRON tem dificuldade em atrair novos pacientes. Verificou-se que a sua presença digital é insuficiente, desatualizada e inconsistente, o que indica a ausência de um plano estruturado e de investimento estratégico em marketing digital, fragilizando a sua notoriedade e credibilidade no ambiente online.

A análise externa permitiu identificar a desvantagem competitiva da clínica IRON em relação aos seus concorrentes diretos, que apresentaram uma presença digital mais estruturada e consistente, apoiada por melhores websites e estratégias de marketing digital. Também possibilitou identificar oportunidades de melhoria e diferenciação por meio do *benchmarking* aos concorrentes diretos, concorrente indireto e ao exemplo inspiracional de outro setor, que serviram de referência estratégica para o desenvolvimento do plano de marketing digital da clínica IRON, sustentado numa abordagem omnicanal e apoiado pelas macro-estratégias de *inbound* e *outbound marketing*. A análise SLEPT revelou que a clínica IRON atua num mercado altamente competitivo e em constante transformação digital, condicionado por restrições legais e éticas na comunicação de serviços de saúde, mas

com oportunidades associadas ao avanço tecnológico e à crescente valorização da estética dentária e da prevenção oral.

O diagnóstico obtido na análise da situação permitiu desenvolver a SWOT dinâmica, que, em conjunto com a entrevista semiestruturada realizada ao Dr. Luís Caetano, permitiu definir os objetivos (O) SMART da clínica IRON com base na estrutura 5Ss com foco em melhorar a notoriedade, a credibilidade, a experiência digital do potencial cliente, e a captação e fidelização de novos pacientes. A estratégia (S), definida a partir da estrutura TOPPP SEED, permitiu esclarecer o posicionamento digital, o público-alvo e as prioridades estratégicas da clínica IRON no meio online, de acordo com os seus objetivos, e proposta de valor. As táticas (T), estruturadas através dos 7 Ps do *marketing mix*, permitiram operacionalizar as estratégias de marketing digital e garantir a consistência entre o produto, preço, distribuição, comunicação, pessoas, processos e evidência física da clínica. Esta etapa permitiu alinhar as variáveis do *marketing mix* ao posicionamento premium da clínica IRON, reforçando a qualidade percebida, a experiência do paciente e a eficiência dos processos internos e digitais. As ações (A) traduziram as táticas em ações concretas, com responsáveis e prazos definidos, que garantem a execução estruturada e coordenada das ações. Esta etapa também permitiu definir o orçamento com base nos recursos humanos e tecnológicos necessários para implementar o plano de marketing digital. O controlo (C), por meio da definição de indicadores de desempenho (KPIs), garante a monitorização e a avaliação contínua do plano, permitindo avaliar e melhorar o impacto das ações, ajustar estratégias e tomar decisões em tempo real.

A clínica IRON necessita de evoluir a sua maturidade digital o quanto antes, senão a sua desvantagem competitiva irá aumentar ao longo do tempo, à medida que os concorrentes acompanham os avanços tecnológicos. Se a clínica IRON conseguir implementar o plano de marketing digital proposto, alcançará o nível de maturidade quantificada, e assim, poderá evoluir para o nível otimizado. Neste nível, poderá otimizar as estratégias de marketing digital, realizar campanhas de *remarketing* em conformidade com o código deontológico da OMD (2019), investir em novas plataformas e parcerias, incluindo colaborações com influenciadores da região do Porto e melhorar os seus processos digitais, de modo a proporcionar uma jornada do cliente mais eficaz e uma melhor experiência aos futuros pacientes.

O sucesso da implementação do plano de marketing digital da clínica IRON depende da sua capacidade em reunir profissionais qualificados e adequados às necessidades estratégicas do plano, em consolidar uma identidade digital diferenciadora, moderna e alinhada com o seu posicionamento *premium*, em integrar eficazmente as ferramentas e processos digitais e em avaliar, aprender e otimizar continuamente as suas ações no ambiente digital. Assim, a clínica IRON poderá alcançar uma presença digital diferenciadora, humana, credível, coerente, sustentável e focada no paciente, consolidando-se como uma referência de excelência e qualidade no setor da medicina dentária na região do Porto.

5.2 Contributos teóricos

Em termos teóricos, este projeto contribuiu para a literatura do marketing digital na saúde oral, ao demonstrar a aplicação do modelo SOSTAC no desenvolvimento de um plano de marketing digital para uma clínica dentária no setor da medicina dentária em Portugal, onde a investigação científica ainda é limitada.

O projeto revelou que o modelo SOSTAC, apesar da sua comprovada eficácia enquanto estrutura de planeamento estratégico, requer atualizações metodológicas para responder às exigências do ambiente digital atual. Propõe-se, assim, a substituição da PEST(ED) pela SLEPT, incorporando a dimensão Legal, essencial em setores regulados como a saúde e o digital.

Propõe-se igualmente a atualização da SWOT tradicional, que revelou ser insuficiente no contexto digital, por adotar uma abordagem estática e descritiva, incapaz de refletir a velocidade e a complexidade do ambiente digital atual. Assim, a SWOT dinâmica surge como uma evolução da SWOT tradicional, pois permite cruzar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, tornando a interpretação estratégica mais ágil e a tomada de decisão mais informada e flexível.

Estas atualizações reforçam a aplicabilidade e flexibilidade do modelo SOSTAC, evidenciando a sua capacidade de evolução e adaptação ao contexto digital atual.

5.3 Limitações do estudo

As principais limitações deste projeto resultam do facto de se tratar de um caso único, centrado na clínica IRON, o que limita a generalização dos resultados. O plano foi desenvolvido em curto prazo, não permitindo avaliar empiricamente o impacto da

implementação das ações. Acresce ainda o número reduzido de participantes na recolha de dados primários (entrevistas e questionários), que, embora adequado ao objetivo exploratório do projeto, limita a possibilidade de generalizar os resultados para outras clínicas dentárias.

Apesar destas limitações, o estudo oferece um contributo significativo para a compreensão da aplicação do modelo SOSTAC em contextos clínicos no setor da medicina dentária, sendo uma base sólida para futuras investigações.

5.4 Linhas para futuros projetos

Para futuros projetos, recomenda-se a replicação do modelo SOSTAC, incorporando as atualizações propostas, noutras clínicas dentárias e em organizações de outras áreas da saúde, de modo a avaliar a sua aplicabilidade e eficácia noutros contextos. Seria igualmente pertinente avaliar empiricamente o impacto do plano proposto para a clínica IRON, por meio da análise do desempenho real das ações e do acompanhamento dos KPIs de cada objetivo definido. Adicionalmente, recomenda-se investigar a comunicação digital no setor da saúde, explorando as boas práticas que aliam resultados, ética e conformidade legal, bem como a integração de inteligência artificial e automação na gestão das relações com os pacientes, reforçando a personalização e a eficiência das experiências digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AccessMonitor. (sem data). Obtido 8 de abril de 2025, de <https://accessmonitor.acessibilidade.gov.pt/>

Afful-Dadzie, E., Afful-Dadzie, A., & Egala, S. B. (2023). Social media in health communication: A literature review of information quality. *Health Information Management Journal*, 52(1), 3–17. <https://doi.org/10.1177/1833358321992683>

Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K., & Deshpande, A. (2024). *GEO: Generative Engine Optimization* (No. arXiv:2311.09735). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2311.09735>

Ahmadi, I., Abou Nabout, N., Skiera, B., Maleki, E., & Fladenhofer, J. (2024). Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 41(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.004>

Ahrefs Free Backlink Checker. (sem data). Ahrefs. Obtido 8 de abril de 2025, de <https://ahrefs.com/backlink-checker>

Alnofeli, K. K., Akter, S., & Yanamandram, V. (2025). Unlocking the power of AI in CRM: A comprehensive multidimensional exploration. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(3), 100731. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100731>

American Marketing Association. (2024). *What is Digital Marketing?*. <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Araújo, C. R., Pires, P. B., Delgado, C., & Santos, J. D. (2023). Persuasive Determinants in the Hotel Industry’s Newsletter Opening Rates. *Sustainability*, 15(4), 3358. <https://doi.org/10.3390/su15043358>

- Ardito, L., Raby, S., Albino, V., & Bertoldi, B. (2021). The duality of digital and environmental orientations in the context of SMEs: Implications for innovation performance. *Journal of Business Research*, 123, 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.022>
- Bala, D. M., & Verma, M. D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. 8, 321–339. <http://www.ijmra.us>
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital Conteúdos Vencedores* (1º). Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Bous, R. M., Apostolopoulos, K., & Valiathan, M. (2021). When convenience trumps quality of care: A population-based survey on direct to consumer orthodontics. *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics*, 159(5), e411–e422. <https://doi.org/10.1016/j.ajodo.2020.10.025>
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Exploring ageing consumers' usage of content marketing, content typology and online brand advocacy. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2023-0283>
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>

- Camargos, B. S. de F., Alves, M. C. de O., Carvalho, T. de A., & Machado, F. C. (2021). A revolução tecnológica e os benefícios do marketing digital respaldados pela ética odontológica: Revisão integrativa de literatura. *Research, Society and Development*, 10(13), e540101321622. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i13.21622>
- Chaffey, D. (2020, novembro 27). Using PEST vs PESTLE vs SLEPT for digital marketing plans definition - What is? - Digital marketing Glossary. *Dr Dave Chaffey : Digital Insights*. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/using-pest-vs-pestle-vs-slept-for-digital-marketing-plans/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson. <https://www.vitalsource.com/products/chaffey-digital-marketing-8e-dave-chaffey-fiona-v9781292400990>
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Cheng, L.-C., Chen, K., Lee, M.-C., & Li, K.-M. (2021). User-Defined SWOT analysis – A change mining perspective on user-generated content. *Information Processing & Management*, 58(5), 102613. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102613>
- Clínica IRON*. (sem data). IRON. Obtido 7 de abril de 2025, de <https://iron.pt/>
- Coleman, B. (2024, junho 6). *Blog SEO: How to Search Engine Optimize Your Blog Content*. <https://blog.hubspot.com/marketing/blog-search-engine-optimization>
- Content Marketing Institute. (sem data). *What is Content Marketing?* Obtido 2 de maio de 2024, de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Corvello, V., Verteramo, S., Nocella, I., & Ammirato, S. (2022). Thrive during a crisis: The role of digital technologies in fostering antifragility in small and medium-sized

- enterprises. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*.
<https://doi.org/10.1007/s12652-022-03816-x>
- Dean, B. (2025a, abril 14). *Blog SEO: The Complete Guide*.
<https://backlinko.com/hub/content/blog-seo>
- Dean, B. (2025b, abril 14). *Google's 200 Ranking Factors: The Complete List (2025)*.
<https://backlinko.com/google-ranking-factors>
- Dean, B. (2025c, abril 14). *Mobile SEO: The Definitive Guide*. *Backlinko*.
<https://backlinko.com/mobile-seo-guide>
- Dean, B. (2025d, abril 14). *SEO Metrics*. <https://backlinko.com/hub/seo/metrics>
- Dean, B. (2025e, abril 14). *What is SEO?* <https://backlinko.com/hub/seo/what-is-seo>
- Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro, No. 238/2015, Diário da República, 8953
 (2015). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/238-2015-70686132>
- Dougherty, S. (2023, outubro 27). *Display ads vs. Search ads—Differences and when to use which type*. <https://funnel.io/blog/display-ads-vs-search-ads>
- Dougherty, S., & Frenkiel, T. (2024, abril 24). *The ultimate guide to display advertising (2024 updated)*. <https://funnel.io/blog/display-advertising>
- Drynan, R. (2019). Improving the customer experience. *British Dental Journal*, 227(9), 839–839. <https://doi.org/10.1038/s41415-019-0894-2>
- Duka, M., Sikora, M., & Strzelecki, A. (2023). From Web Catalogs to Google: A Retrospective Study of Web Search Engines Sustainable Development. *Sustainability*, 15(8), 6768. <https://doi.org/10.3390/su15086768>
- Effendi, M. I., SUGANDINI, D., & ISTANTO, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915–925.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.915>

- Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>
- Estatuto da Ordem dos Médicos Dentistas, Pub. L. No. 73/2023, 238/2023 Diário da República 45 (2023). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/73-2023-229915929>
- European Commission, & Directorate-General for Internal Market, I., Entrepreneurship and SMEs. (2020). *User guide to the SME definition*. Publications Office. <https://doi.org/10.2873/255862>
- Frankel, A. (2025, janeiro 22). Types of SEO: What Does Your Site Need to Succeed? *Semrush Blog*. <https://www.semrush.com/blog/types-of-seo/>
- Giang Barrera, K., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420>
- Gilmurray, K. (2025, março 28). *GEO: The New Frontier in Content Visibility*. <https://kierangilmurray.com/generative-engine-optimization-geo-the-new-frontier-in-content-visibility/>
- Gołąb-Andrzejak, E. (2023). AI-powered Digital Transformation: Tools, Benefits and Challenges for Marketers – Case Study of LPP. *Procedia Computer Science*, 219, 397–404. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.305>
- Google. (2025, fevereiro 17). *Como criar conteúdo útil, confiável e que prioriza as pessoas*. Google for Developers. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=pt-br>
- Google Analytics*. (sem data). Google for Developers. Obtido 9 de abril de 2025, de <https://developers.google.com/analytics?hl=pt-br>

- Google Centro de transparência de anúncios. (sem data). Obtido 8 de abril de 2025, de <https://adstransparency.google.com/?region=PT>
- Gupta, R., Nair, K., Mishra, M., Ibrahim, B., & Bhardwaj, S. (2024). Adoption and impacts of generative artificial intelligence: Theoretical underpinnings and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100232. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100232>
- Handley, R. (2024, julho 22). Google E-E-A-T: What It Is & How It Affects SEO. *Semrush Blog*. <https://www.semrush.com/blog/eeat/null>
- Hernández-Linares, R., Kellermanns, F. W., & López-Fernández, M. C. (2021). Dynamic capabilities and SME performance: The moderating effect of market orientation. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 162–195. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12474>
- Hung, C.-L., Wu, J.-H., Chen, P.-Y., Xu, X., Hsu, W.-L., Lin, L.-M., & Hsieh, M.-C. (2023). Enhancing healthcare services and brand engagement through social media marketing: Integration of Kotler’s 5A framework with IDEA process. *Information Processing & Management*, 60(4), 103379. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103379>
- Insites. (sem data). Obtido 16 de abril de 2025, de <https://www.insites.com/free-website-gdpr-check>
- Interaction Design Foundation. (2025). *What is Mobile First? — Updated 2025*. The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/mobile-first>
- ISERN. (2025, abril 21). The importance of the corporate identity manual to protect your brand. *ISERN Patentes y Marcas*. <https://isern.com/en/importance-corporate-identity-manual-protect-brand/>

- Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal*, 12(2), 80. <https://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83>
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: Digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>
- Jones, A., Bhaumik, S., Morelli, G., Zhao, J., Hendry, M., Grummer-Strawn, L., & Chad, N. (2022). Digital Marketing of Breast-Milk Substitutes: A Systematic Scoping Review. *Current Nutrition Reports*, 11(3), 416–430. <https://doi.org/10.1007/s13668-022-00414-3>
- Jung, Y.-S., Yang, H.-Y., Choi, Y.-H., Kim, E.-K., Jeong, S.-H., Cho, M.-J., Nam, S.-H., & Song, K.-B. (2018). Factors affecting use of word-of-mouth by dental patients. *International Dental Journal*, 68(5), 314–319. <https://doi.org/10.1111/idj.12387>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice”. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Katti, C., & Barbosa, B. (2023). Customers’ Perspectives on Promotion-Based, Permission-Based, and Service-Oriented E-Mail Marketing Strategies: A Qualitative Study. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 11(21). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.v11.n21.5-26>
- Kaufman, I., & Horton, C. (2015). *Digital marketing*. Routledge,.
- Kemp, S. (2024, fevereiro 23). *Digital 2024: Portugal*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

- Kenza, B., Soumaya, O., & Mohamed, A. (2023). A Conceptual Framework using Big Data Analytics for Effective Email Marketing. *Procedia Computer Science*, 220, 1044–1050. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.03.146>
- Khamoushi, K. (2021). *Dental marketing: A practice- based study of private dental care providers in the UK* [Helsinki Metropolia University of Applied Sciences]. Open Repository Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021090817580>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kim, N., Im, S., & Slater, S. F. (2013). Impact of Knowledge Type and Strategic Orientation on New Product Creativity and Advantage in High-Technology Firms. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 136–153. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00992.x>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Kraus, S., Gast, J., Schleich, M., Jones, P., & Ritter, M. (2019). Content is King: How SMEs Create Content for Social Media Marketing Under Limited Resources. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 415–430. <https://doi.org/10.1177/0276146719882746>
- Krier, L. (2022). Shared Leadership and Effective Strategic Planning. *Journal of Library Administration*, 62(7), 899–930. <https://doi.org/10.1080/01930826.2022.2117954>

- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Kumar, A., Syed, A. A., & Pandey, A. (2021). Adoption of Online Resources to Improve the Marketing Performance of SMEs. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 16(3), 137–144. <https://doi.org/10.24083/apjhm.v16i3.1009>
- Law, R., Makosiewicz, M., & Hardwick, J. (2024, junho 5). On-Page SEO: How to Optimize for Robots and Readers. *SEO Blog by Ahrefs*. <https://ahrefs.com/blog/on-page-seo/>
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Lesscher, L., Lobschat, L., & Verhoef, P. C. (2021). Do offline and online go hand in hand? Cross-channel and synergy effects of direct mailing and display advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 678–697. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.11.003>
- Lewandowski, D., Sünkler, S., & Yagci, N. (2021). The influence of search engine optimization on Google's results: A multi-dimensional approach for detecting SEO. *13th ACM Web Science Conference 2021*, 12–20. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462479>
- London School of Public Relations, Christina, I. D., Fenni, London School of Public Relations, Roselina, D., & London School of Public Relations. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58–66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>

- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Marques, M. (2025, fevereiro 14). Taxa de engajamento: O que é e 12 dicas para otimizar a sua. *RD Station*. <https://www.rdstation.com/blog/marketing/taxa-de-engajamento/>
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360 (2ª)*. Actual Editora.
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Meintjes, C., & Botha, Y. (2024). Rebranding as a Crisis Response Strategy: A Stakeholder Perspective. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-024-00206-1>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Meta. (sem data). *Gestor de Negócios: Gerir o controlo e a segurança do Facebook e do Instagram*. Meta for Business. Obtido 26 de fevereiro de 2025, de <https://pt-pt.facebook.com/business/tools/business-manager>
- Miller, K. M., & Skiera, B. (2023). Economic consequences of online tracking restrictions: Evidence from cookies. *International Journal of Research in Marketing*, S0167811623000708. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.10.001>
- Mmeje, C. (2025a, março 24). What is Google E-E-A-T? Guidelines and SEO Benefits. *Moz*. <https://moz.com/learn/seo/google-eat>

- Mmeje, C. (2025b, abril 14). What Is SEO? Search Engine Optimization Best Practices. *What Is SEO? Search Engine Optimization Best Practices*.
<https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>
- Modha, B. (2023). Exploring Customer Journeys in the Context of Dentistry: A Case Study. *Dentistry Journal*, 11(3), 75. <https://doi.org/10.3390/dj11030075>
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jimenez, R., & Codina, L. (2023). Website quality evaluation: A model for developing comprehensive assessment instruments based on key quality factors. *Journal of Documentation*, 79(7), 95–114. <https://doi.org/10.1108/JD-11-2022-0246>
- Moreira, A., Alves, C., Machado, J., & Santos, M. F. (2023). An Overview of Omnichannel Interaction in Health Care Services. *Mayo Clinic Proceedings: Digital Health*, 1(2), 77–93. <https://doi.org/10.1016/j.mcpdig.2023.03.002>
- Mukhopadhyay, S., Singh, R. K., & Jain, T. (2024). Developing big data enabled Marketing 4.0 framework. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100214. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100214>
- National Dental PBRN Collaborative Group, Mitchell, S. T., Funkhouser, E., Gordan, V. V., Riley, J. L., Makhija, S. K., Litaker, M. S., & Gilbert, G. H. (2017). Satisfaction with dental care among patients who receive invasive or non-invasive treatment for non-cavitated early dental caries: Findings from one region of the National Dental PBRN. *BMC Oral Health*, 17(1), 70. <https://doi.org/10.1186/s12903-017-0363-8>
- Neagu, C. (2016). The importance and role of small and medium-sized businesses. *Theoretical and Applied Economics*, XXIII(3(608), Autumn), 331–338. [https://EconPapers.repec.org/RePEc:agr:journal:v:xxiii:y:2016:i:3\(608\):p:331-338](https://EconPapers.repec.org/RePEc:agr:journal:v:xxiii:y:2016:i:3(608):p:331-338)

- Nejad, M. G., Evans, R. D., & Babakus, E. (2009). Alternative Measures of Price Perceptions: Implications for Service Evaluation Models. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 397–417. <https://doi.org/10.1080/15332960903199380>
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation*, 11(3).
- OMD. (2023). *Manual de Boas Práticas de Publicidade em Saúde para Médicos Dentistas*. <https://www.ond.pt/profissao/manual-publicidade-saude/>
- Ordem dos Médicos Dentistas. (2023). *Números da Ordem 2023*. <https://www.ond.pt/observatorio/numeros/no2023/>
- PageSpeed Insights. (sem data). Obtido 8 de abril de 2025, de <https://pagespeed.web.dev/>
- Pantouvakis, A., & Gerou, A. (2022). The Theoretical and Practical Evolution of Customer Journey and Its Significance in Services Sustainability. *Sustainability*, 14(15), 9610. <https://doi.org/10.3390/su14159610>
- Paruch, Z. (2025, setembro 24). The Complete Guide to Mobile SEO: 9 Tips & Best Practices. *Semrush Blog*. <https://www.semrush.com/blog/mobile-seo/null>
- Pasaribu, S. B., Novitasari, D., Goestjahjanti, F. S., & Hendratono, T. (2022). The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Public Health*, 10, 969523. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.969523>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: Evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>

- Pecot, F., Celhay, F., Kacha, M., & Lombard, G. (2022). Expressions of the past: A practice-based approach of brand longevity visual translation in advertising. *Journal of Business Research*, 150, 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.017>
- Petrovic, V. (2025, abril 7). *What is generative engine optimization & how does it work?* <https://mangools.com/blog/generative-engine-optimization/>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. Em C. Machado & J. P. Davim (Eds.), *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles* (pp. 37–74). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Portaria n.º 268/2010 | DR, 1641 (2010). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/portaria/268-2010-615025>
- Prince, C., Omrani, N., & Schiavone, F. (2024). Online privacy literacy and users' information privacy empowerment: The case of GDPR in Europe. *Information Technology & People*, 37(8), 1–24. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2023-0467>
- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc., Second Edition: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (With Little to No Money)*. McGraw Hill LLC. <https://books.google.pt/books?id=C4EqEAAAQBAJ>
- QALATI, S. A., LI, W., VELA, E. G., BUX, A., BARBOSA, B., & HERZALLAH, A. M. (2020). Effects of Technological, Organizational, and Environmental Factors on Social Media Adoption. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 989–998. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.989>
- Raiko, D., Shypulina, Y., Potrashkova, L., Illiashenko, N., Bozhkova, V., Konokhova, Z., Miroshnyk, M., Nagy, S., Illiashenko, S., & Abdunurova, A. (2024). Defining a selection procedure of CRM systems for the information-analytical support to the

- marketing activities at an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13 (127)), 41–58. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.298301>
- Ramadani, V., Istrefi-Jahja, A., Zeqiri, J., & Ribeiro-Soriano, D. (2022). COVID-19 and SMEs Digital Transformation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3174628>
- Rao, V., Jhaveri, N., Nayak, K., Jyotsnanjali, T., Khamar, P., Vadera, H., Kothari, A., Parmar, G., Patel, N., Rao, S., Shah, R., Nadig, R., Shah, V., & Shah, A. (2019). Patient satisfaction level in outpatient department in a private dental hospital. *International Journal of Medical Science and Public Health*, 0, 1. <https://doi.org/10.5455/ijmsph.2019.0513118052019>
- Regulamento n.º 515/2019, Diário da República n.º 115/2019, Série II de 2019-06-18 (2019). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/regulamento/515-2019-122605198>
- Riddall, J. (2025, abril 9). Using Local Business Partnerships And Collaborations To Build Authority And Visibility. *Search Engine Journal*. <https://www.searchenginejournal.com/using-local-business-partnerships-collaborations-to-build-authority-visibility/499312/>
- Rosário, A. T. (2021). E-Mail Marketing: Research and Challenges. *International Journal of Online Marketing*, 11(4), 63–83. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2021100104>
- Roumeliotis, K. I., Tselikas, N. D., & Nasiopoulos, D. K. (2022). Airlines’ Sustainability Study Based on Search Engine Optimization Techniques and Technologies. *Sustainability*, 14(18), 11225. <https://doi.org/10.3390/su141811225>
- Salesforce. (sem data). *What is Marketing Automation?* Salesforce. Obtido 11 de outubro de 2025, de <https://www.salesforce.com/marketing/automation/guide/>
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of*

<https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>

Sederino, J. (2025, abril 15). *The Ultimate List of GEO Strategies*.

<https://www.linkedin.com/pulse/ultimate-list-generative-engine-optimization-geo-juan-m-sederino-admdf/>

Seobility. (sem data). Obtido 8 de abril de 2025, de <https://www.seobility.net/en/>

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>

Shirlow, C. (2025, agosto 5). *Local SEO: The Definitive Guide for 2025 (+ Free Toolkit)*. Backlinko. <https://backlinko.com/local-seo-guide>

Silva, C. (2024, dezembro 4). *Local SEO: What Is It & How to Do It*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/what-is-local-seo/null>

Silva, C. (2025, abril 7). SEO vs. SEM: Differences in Tactics, Costs, and Results. *Semrush Blog*. <https://www.semrush.com/blog/seo-vs-sem>

Similarweb. (sem data). Similarweb. Obtido 8 de abril de 2025, de <https://www.similarweb.com/>

Siu, E. (2025, abril 27). E-E-A-T Strategies That Guarantee Google's Trust in 2025. *Single Grain*. <https://www.singlegrain.com/seo/e-e-a-t-strategies-that-guarantee-googles-trust-in-2025/>

Smith, P., & Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing Excellence* (6^a). Routledge. <https://www.routledge.com/9780367444754>

Smith, PR. (2022). *SOSTAC® Guide to your Perfect Digital Marketing Plan. Kindle Edition*. (8.3). PR Smith Marketing Ltd.

- Soegaard, M. (2025, agosto 17). *UX vs UI: What's the Difference?* The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/ux-vs-ui-what-s-the-difference>
- Soga, L. R., Vogel, B., Graça, A. M., & Osei-Frimpong, K. (2021). Web 2.0-enabled team relationships: An actor-network perspective. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 30(5), 639–652. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2020.1847183>
- Souto, R. (2024, julho 25). *O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber!* <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>
- StatCounter. (2025). *Search Engine Market Share Portugal*. StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/portugal/>
- Stürmer, L., & Einwiller, S. (2023). Is this advertising or not, and do I care? Perceptions of and opinions regarding hybrid forms of content. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 161–178. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154065>
- Tacchino, K. (2023). Feeding the Robot: Low-Hanging Fruit for Search Engine Optimization. *Journal of Financial Service Professionals*, 77(3), 20-20–24. Business Source Complete. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=163443721&site=eds-live>
- Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 377–392. <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>
- Trovato, S. (2024, agosto 22). *Generative Engine Optimization: What We Know So Far*. <https://blog.hubspot.com/marketing/generative-engine-optimization>

- Ulas, D. (2019). Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662–671. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Vlados, C. (2019). On a correlative and evolutionary SWOT analysis. *Journal of Strategy and Management*, 12(3), 347–363. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2019-0026>
- Volberda, H. W., Khanagha, S., Baden-Fuller, C., Mihalache, O. R., & Birkinshaw, J. (2021). Strategizing in a digital world: Overcoming cognitive barriers, reconfiguring routines and introducing new organizational forms. *Long Range Planning*, 54(5), 102110. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102110>
- Wirtz, J., & Pitardi, V. (2023). How intelligent automation, service robots, and AI will reshape service products and their delivery. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 289–300. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00076-1>
- Wood, M. (2024, agosto 1). Is Blogging Still Relevant In 2025? *The HOTH*. <https://www.thehoth.com/blog/blogging-for-seo/>
- Wu, J., Zhao, N., & Yang, T. (2024). Wisdom of crowds: SWOT analysis based on hybrid text mining methods using online reviews. *Journal of Business Research*, 171, 114378. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114378>
- Yu, X. (2021). *The Fundamental Elements of the Strategy Concept*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-33-4713-7>
- Zhang, X., Zhang, Y., & Lin, Z. (2023). Online Advertising and Real Estate sales: Evidence from the Housing Market. *Electronic Commerce Research*, 23(1), 605–622. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09584-2>

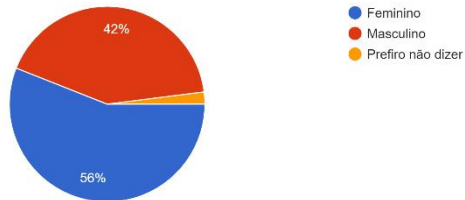
Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information*, *14*(12), 664. <https://doi.org/10.3390/info14120664>

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2024). Artificial Intelligence's Revolutionary Role in Search Engine Optimization. Em A. Kavoura, T. Borges-Tiago, & F. Tiago (Eds.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 391–399). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-51038-0_43

Anexo I – Resultados do questionário aos clientes da clínica IRON

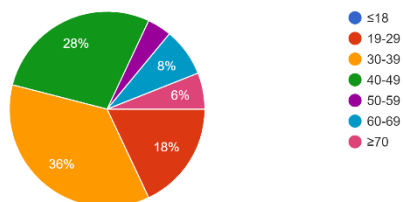
Pergunta 1

Qual é o seu género?
50 responses



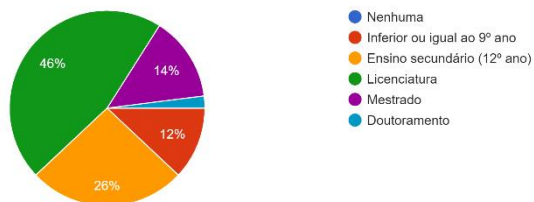
Pergunta 2

Qual a sua idade?
50 responses



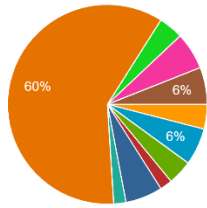
Pergunta 3

Qual a sua habilitação literária?
50 responses



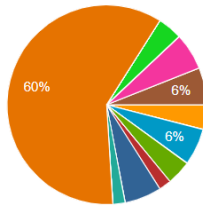
Pergunta 4

Qual o seu concelho de residência?
50 responses



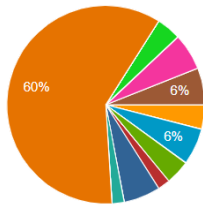
- Amarante
 - Arouca
 - Baião
 - Espinho
 - Felgueiras
 - Gondomar
 - Lousada
 - Maia
- ▲ 1/4 ▼

Qual o seu concelho de residência?
50 responses



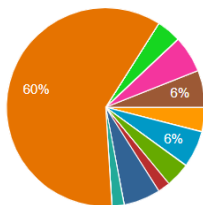
- Marco de Canaveses
 - Matosinhos
 - Oliveira de Azeméis
 - Paços de Ferreira
 - Paredes
 - Penafiel
 - Porto
 - Póvoa de Varzim
- ▲ 2/4 ▼

Qual o seu concelho de residência?
50 responses



- Santa Maria da Feira
 - Santo Tirso
 - São João da Madeira
 - Trofa
 - Vale de Cambra
 - Valongo
 - Vila do Conde
 - Vila Nova de Gaia
- ▲ 3/4 ▼

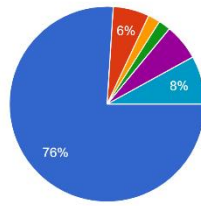
Qual o seu concelho de residência?
50 responses



- Outro
- ▲ 4/4 ▼

Pergunta 5

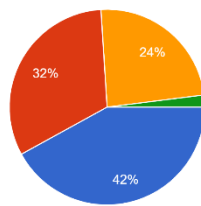
Qual a sua situação atual?
50 responses



- Empregado/a
- Desempregado/a
- Estudante
- Trabalhador(a)-estudante
- Reformado/a
- Prefiro não dizer

Pergunta 6

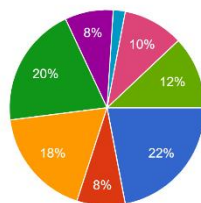
Quantos filhos tem?
50 responses



- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

Pergunta 7

Qual o seu rendimento mensal?
50 responses

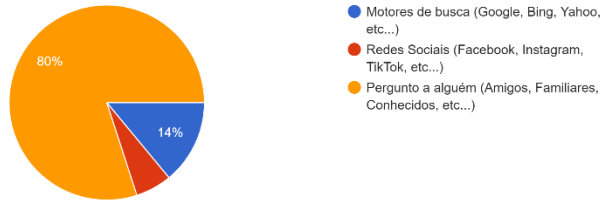


- <799€
- 899-999€
- 1000-1199€
- 1200-1499€
- 1500-1799€
- 1800-2000€
- >2000€
- Prefiro não dizer

Pergunta 8

Quando necessita de um serviço de saúde oral qual é o meio que utiliza habitualmente para encontrar o que pretende?

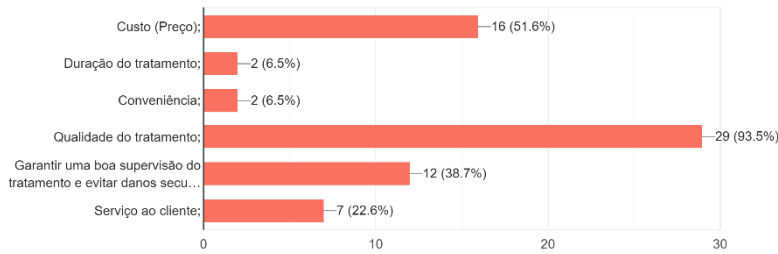
50 responses



Pergunta 9

Quais são as suas maiores prioridades/ preocupações quando procura uma clínica para efetuar um tratamento dentário? (Resposta múltipla)

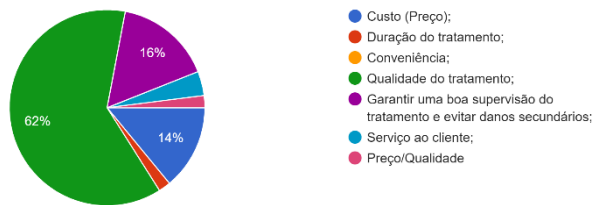
31 responses



Pergunta 10

Qual é a sua maior preocupação para encontrar uma clínica para efetuar um tratamento dentário?

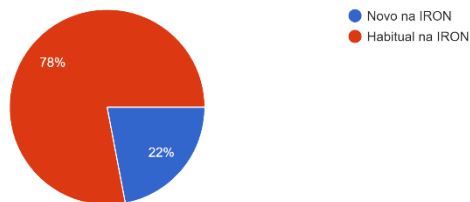
50 responses



Pergunta 11

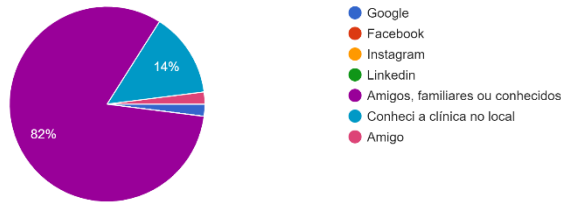
Você é um cliente:

50 responses



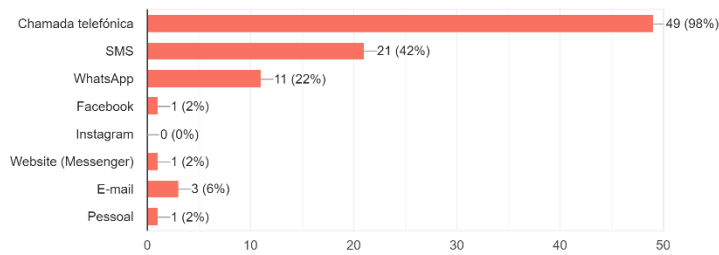
Pergunta 12

Como teve conhecimento da IRON?
50 responses



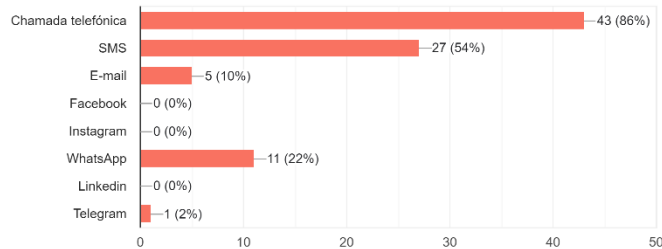
Pergunta 13

Quais os canais que a IRON usa para comunicar consigo? (Resposta múltipla)
50 responses



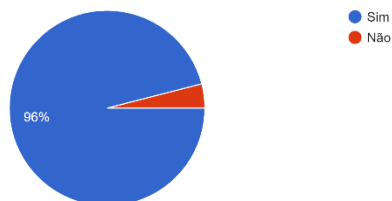
Pergunta 14

Quais os canais com que gostaria de ser contactado pela IRON? (Resposta múltipla)
50 responses



Pergunta 15

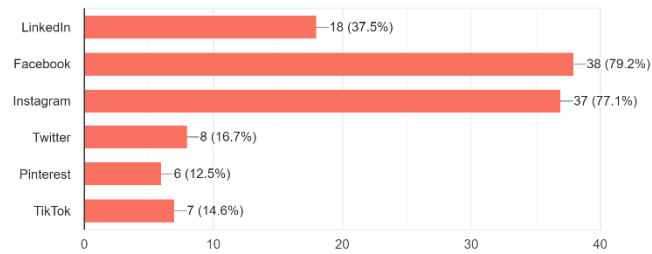
Utiliza Redes Sociais?
50 responses



Pergunta 16

Quais destas redes sociais utiliza normalmente? (Resposta múltipla)

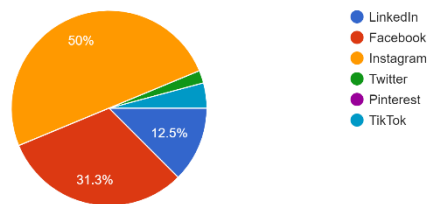
48 responses



Pergunta 17

Qual a rede social que utiliza com maior frequência?

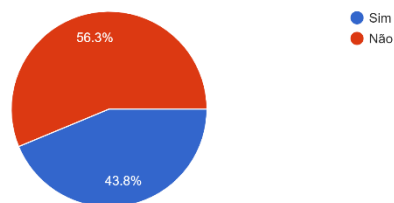
48 responses



Pergunta 18

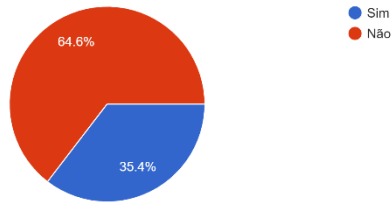
Já visitou as redes sociais da IRON? (Facebook, Instagram, LinkedIn)

48 responses



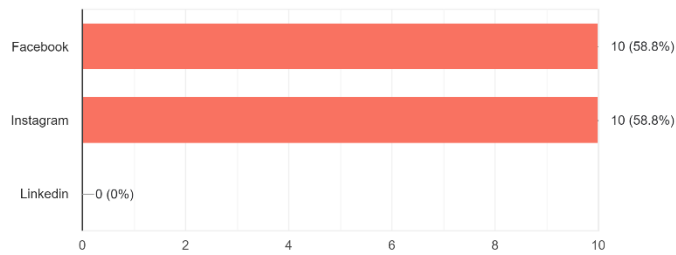
Pergunta 19

Já viu algum post da IRON nas suas redes sociais? (Facebook, Instagram, LinkedIn)
48 responses



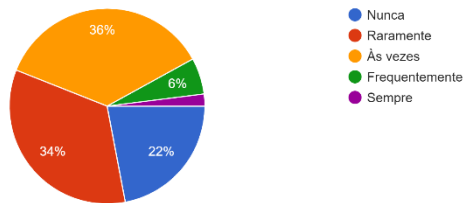
Pergunta 20

Em qual destas redes sociais viu o/s post/s da IRON?
17 responses



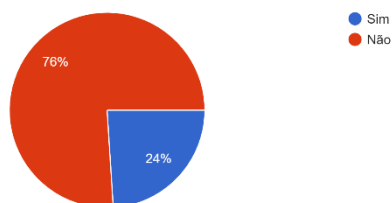
Pergunta 21

Costuma ver anúncios publicitários online de outras clínicas, ou institutos dentários?
50 responses



Pergunta 22

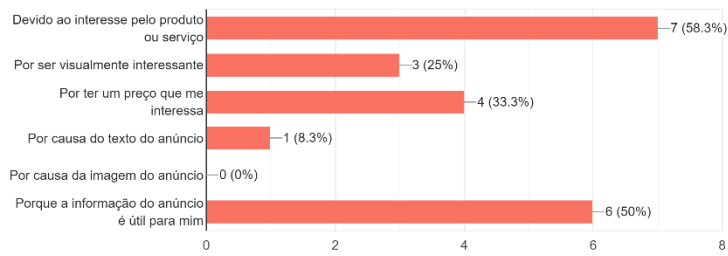
Já interagiu com anúncios publicitários online?
50 responses



Pergunta 23

O que o/a faz interagir com anúncios publicitários na internet? (Resposta múltipla)

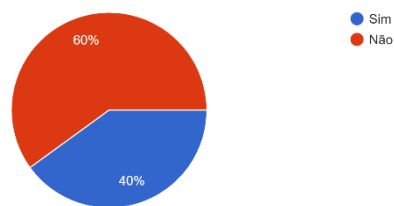
12 respostas



Pergunta 24

Teria interesse em receber e-mails/newsletter da IRON?

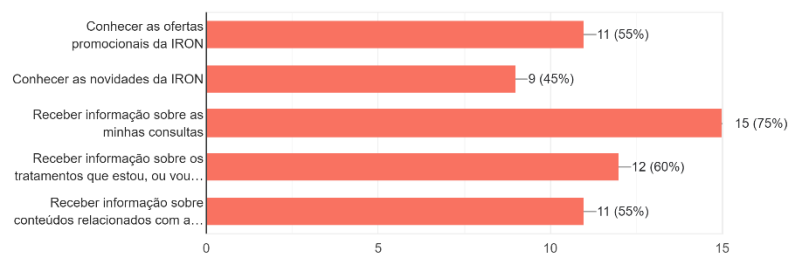
50 respostas



Pergunta 25

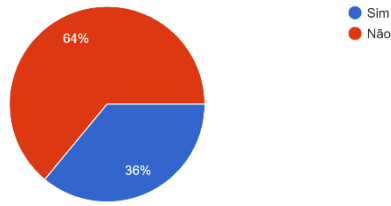
Com que fim gostaria de receber os e-mails da IRON? (Resposta múltipla)

20 respostas



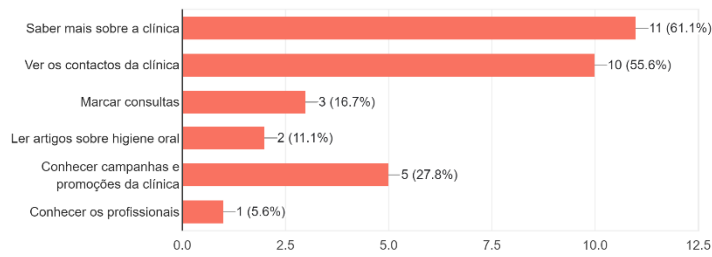
Pergunta 26

Já visitou o website de uma clinica dentária?
50 responses



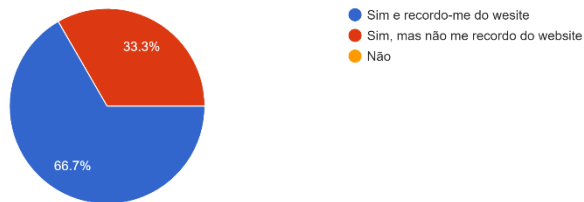
Pergunta 27

O que a/o faz visitar o website de uma clinica dentária? (Resposta múltipla)
18 responses



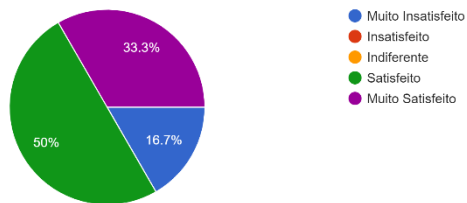
Pergunta 28

Já visitou o website da IRON?
18 responses



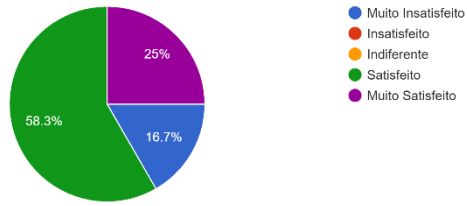
Pergunta 29

Qual é o seu nível de satisfação em relação ao design/aparência do website da IRON?
12 responses



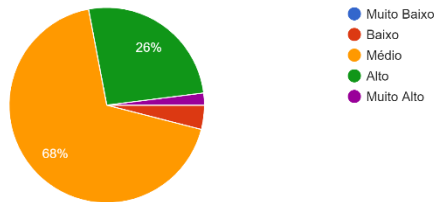
Pergunta 30

Que avaliação faz à sua experiência geral no website da IRON?
12 responses



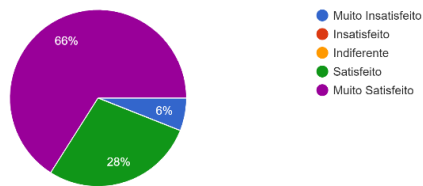
Pergunta 31

Como define os preços dos serviços que recebe na IRON em relação a outras clinicas em que já foi cliente?
50 responses



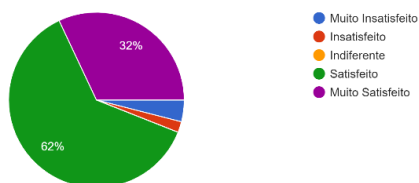
Pergunta 32

Qual o seu nível de satisfação em relação à qualidade dos serviços que recebe na IRON?
50 responses



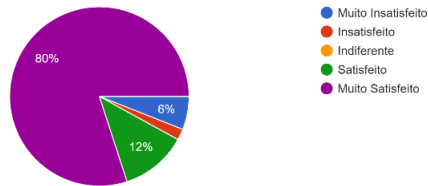
Pergunta 33

Qual o seu nível de satisfação em relação à qualidade e ao preço que paga pelos serviços que recebe da IRON?
50 responses



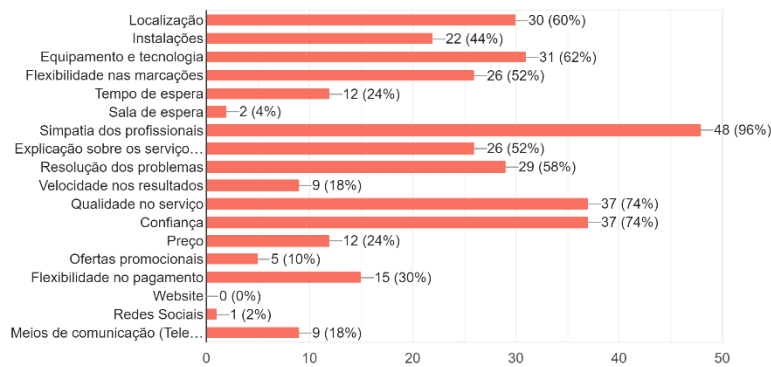
Pergunta 34

Qual a sua avaliação em relação aos profissionais da IRON?
50 respostas



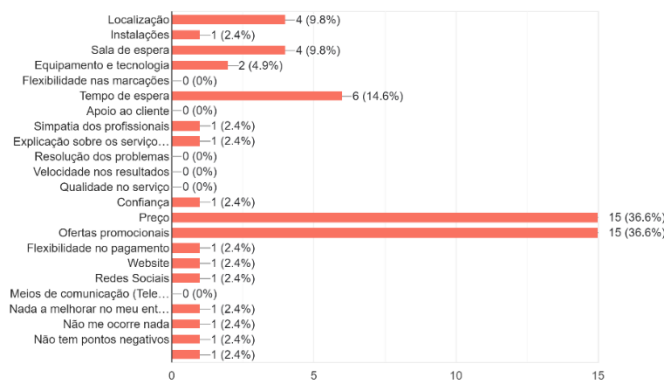
Pergunta 35

Na sua opinião quais são os principais pontos fortes da IRON? (Resposta múltipla)
50 respostas



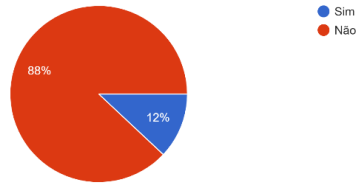
Pergunta 36

Na sua opinião quais são os principais pontos a melhorar na IRON? (Resposta múltipla)
41 respostas



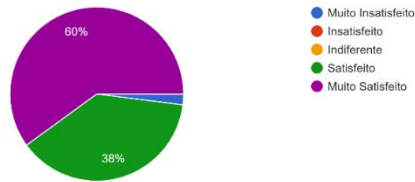
Pergunta 37

Tem algum seguro dentário?
50 responses



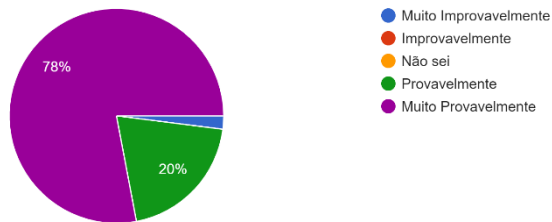
Pergunta 38

Qual o seu nível de satisfação geral com a IRON?
50 responses



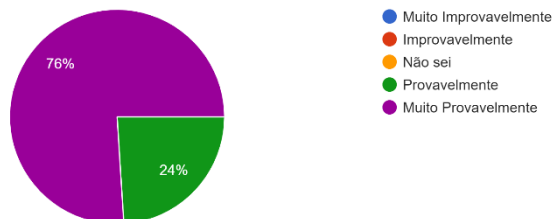
Pergunta 39

Recomendaria a IRON a outras pessoas?
50 responses



Pergunta 40

Com base na sua experiência, pretende continuar a ser cliente da IRON?
50 responses



Apêndice I – Ações *technical* SEO

| AÇÕES | DESCRIÇÃO | AUTORES |
|--|--|--|
| Arquitetura do website | O <i>website</i> deve ter uma estrutura clara com uma hierarquia lógica por categorias nas páginas e nos conteúdos, com uma navegação intuitiva e com ligações internas entre as páginas (conhecido por <i>internal linking</i>). | (Lewandowski et al., 2021; Roumeliotis et al., 2022; Dean, 2025e; Mmeje, 2025b; Silva, 2025) |
| Otimização para dispositivos móveis | O <i>website</i> deve assegurar um design <i>mobile-first</i> responsivo (desenvolver o <i>website</i> primeiro para dispositivos móveis, e só depois para dispositivos maiores), adaptando-se corretamente a dispositivos móveis. No design <i>mobile-first</i> deve-se utilizar tamanhos de letra adequados, botões e menus fáceis de clicar e não se deve utilizar <i>pop-ups</i> ou anúncios intrusivos. | |
| Velocidade do website | As páginas do <i>website</i> devem carregar rapidamente, ter interatividade e estabilidade visual em todos os dispositivos. Deve-se reduzir/eliminar dados/código desnecessários sem afetar o funcionamento do <i>website</i> , por exemplo, remover comentários no código, encurtar as variáveis e os nomes das funções. Todos os ficheiros HTML, CSS e JavaScript de um <i>website</i> devem ser o mais leve possível, de forma a melhorar o tempo de carregamento do <i>website</i> e a experiência do utilizador. | |
| Configuração HTTPS | O <i>website</i> deve utilizar encriptação HTTPS, um protocolo que garante a segurança e a confidencialidade dos dados trocados entre o dispositivo do utilizador e o <i>website</i> . | |
| Gestão da Indexação | O <i>website</i> deve ter um mapa XML, ou em inglês, <i>sitemap</i> , que é um ficheiro que fornece informações ao motor de pesquisa sobre as páginas, vídeos e outros ficheiros do <i>website</i> e as relações entre eles. Assim o <i>website</i> pode ser indexado (avaliado e registado) mais rapidamente, ao saber quais são as páginas mais importantes, com que frequência são atualizadas e se existem versões das páginas em idiomas alternativos. Também deve ter um ficheiro <i>Robots.txt</i> , que é um ficheiro que lista os urls de um <i>website</i> que não devem ser acedidos pelos <i>Web crawlers (robots)</i> dos motores de pesquisa. Por último, também deve ter etiquetas canónicas (<i>canonical tags</i>) que são elementos HTML que indicam aos robots dos motores de pesquisa qual a versão principal entre várias páginas (urls) que contêm conteúdo semelhante. Assim evita-se a indexação de páginas duplicadas com conteúdo semelhante por parte dos <i>Web Crawlers</i> . | |
| Schema markup | A marcação de esquema (<i>Schema markup</i>), também conhecidos por dados estruturados (<i>Structured data</i>) são um bocado de código simples que fornece informações sobre cada página de um <i>website</i> aos motores de pesquisa. Isso ajuda os motores de pesquisa a perceberem o <i>website</i> e como as páginas estão interligadas, dessa forma as páginas de um <i>website</i> podem aparecer nos resultados avançados do Google, conhecidos por <i>rich snippets</i> (informações adicionais sobre uma página). Pode-se recorrer ao Schema.org, que é como um dicionário que descreve todos os tipos de dados estruturados. | |

Apêndice II – Ações *on-page* SEO

| AÇÕES | DESCRIÇÃO | AUTORES |
|--|---|---------------------------------|
| Otimização de keywords | É preciso escolher uma palavra-chave (<i>keyword</i>) relevante, que corresponda à intenção de pesquisa dos utilizadores e que não seja demasiado semelhante a outras <i>keywords</i> de outras páginas do <i>website</i> . O <i>RankBrain</i> (algoritmo do Google) reconhece as semelhanças e pode prejudicar a visibilidade das páginas no SERP. É preferível escolher palavras-chave de cauda média (<i>Medium Tail Keywords</i>) com 3 ou 4 palavras e que tenham um bom volume de pesquisa com baixa concorrência. Depois é preciso adicionar de forma natural a <i>keyword</i> escolhida no título H1, nos subtítulos (H1, H3, etc...) e repetir várias vezes no corpo de texto da página, sem exagerar, senão o algoritmo pode identificar que é <i>keyword stuffing</i> (prática de preencher uma página com muitas palavras-chaves repetidas) e o <i>website</i> pode ser penalizado. Deve-se utilizar termos, sinónimos e variações da <i>keyword</i> escolhida durante o conteúdo da página, assim, a página é classificada para outras <i>keywords</i> . | (Law et al., 2024; |
| Otimização da estrutura da página | Utilizar hierarquia de cabeçalhos (<i>header tags</i>), H1 para o título, H2 para os subtítulos, H3 ou mais (H4, H5 e H6) para as secções que apoiam os subtítulos. Assim o conteúdo tem uma estrutura lógica, organizada, fácil de ler e compreender. | Duka et al., 2023; Silva, 2025; |
| Otimização de URLs | Cada URL (composto por palavras, hífenes e barras) tem três partes diferentes, o protocolo de acesso, o nome do domínio e o caminho. Têm de ser curtos (inferiores a 2038 caracteres), simples, indicar o tema da página e incluir a <i>keyword</i> escolhida; | Dean, 2025e) |
| Internal linking | Inserir <i>links</i> internos (hiperligações) estratégicos, relevantes entre as páginas do <i>website</i> a partir de textos âncora (<i>anchor texts</i>) em palavras, ou frases de forma natural no corpo de texto, reforça a autoridade entre as páginas. Ajuda também os utilizadores e os motores de pesquisa a navegarem, a encontrarem, e a compreenderem melhor o conteúdo. | |
| Meta tags | O <i>title tag</i> (título da página no SERP) deve ser curto (até 60 caracteres), incluir a <i>keyword</i> escolhida, refletir o conteúdo da página e captar a atenção do utilizador. A <i>meta tag</i> (descrição da página no SERP) deve ter no máximo 160 caracteres, conter a <i>keyword</i> de forma natural, apresentar um resumo claro e persuasivo do conteúdo da página, de modo a incentivar o utilizador a clicar; | |
| Otimização de imagens | É preciso comprimir/reduzir o tamanho das imagens (<50kb para imagens pequenas e 100kb-200kb para imagens grandes), descrever as imagens de forma simples e clara no nome do ficheiro e no texto alternativo (<i>alt text</i> , também conhecido por <i>Alt tag</i>) composto por palavras, números hífenes e barras. | |
| Experiência do | Um <i>website</i> tem de ser apelativo, fácil de utilizar e intuitivo, caso contrário, os utilizadores abandonam-no rapidamente. Para garantir uma experiência positiva, é fundamental estruturar os menus de navegação | |

| | | |
|----------------------------|---|--|
| utilizador (UX) | de forma lógica, assegurar a compatibilidade entre computadores e dispositivos móveis, utilizar frases e parágrafos curtos que facilitem a leitura e incorporar imagens relevantes em secções mais extensas, de modo a ilustrar o conteúdo e a criar pausas visuais que tornem o texto mais leve e agradável. | |
|----------------------------|---|--|

Apêndice III – Ações de *Blog*

| AÇÕES | DESCRIÇÃO | AUTORES |
|--|---|--|
| Investigar e definir a <i>keyword</i> principal | É necessário investigar de forma cuidada as palavras-chave e os termos mais pesquisados pelo público-alvo que sejam relevantes para a organização, de modo a escolher uma <i>keyword</i> principal para cada publicação. No caso de <i>blogs</i> recentes, deve-se começar por escolher palavras-chave de cauda média (3-4 palavras) por serem menos competitivas ou longas (>5 palavras). | (Dean, 2025a; Coleman, 2024; Wood, 2024) |
| Otimizar a página | Aplicar as ações SEO <i>on-page</i> na página e mencionar a <i>keyword</i> na introdução e conclusão. | |
| Equilíbrio entre quantidade e qualidade | Idealmente, as publicações de <i>blog</i> devem ter entre 1.500 a 2.400 palavras, depende da complexidade do tema abordado e do volume de palavras utilizado pelos concorrentes que disputam a mesma <i>keyword</i> . No entanto, o mais importante é satisfazer as necessidades e expectativas dos utilizadores. | |
| Utilizar ferramentas IA | Deve-se utilizar as ferramentas IA para desenvolver ideias, encontrar <i>keywords</i> , reformular textos, superar bloqueios e criar esboços. | |
| Ser agradável e fácil de ler | Deve-se utilizar a hierarquia de cabeçalhos (H1, H2, etc...), listas, gráficos, frases e parágrafos curtos (1-3 frases por parágrafo) e formatação (negrito, itálico ou sublinhado); | |
| Multimédia | As publicações de <i>blog</i> devem incluir multimédia (fotografias, infográficos, ilustrações, GIFs, vídeos e emojis) para apoiarem e explicarem o conteúdo. | |
| Conteúdo <i>evergreen</i> | É preciso criar conteúdos duradouros (<i>evergreen content</i>) nas publicações do <i>blog</i> . Estes conteúdos abordam tópicos que permanecem relevantes e valiosos durante um longo período de tempo para o público-alvo, sem se tornar obsoleto com o tempo, necessitando apenas de pequenas alterações ou atualizações; | |
| Atualizar conteúdo existente | Criar e publicar uma página nova pode demorar uma média de três a seis meses para que ganhe autoridade e seja classificada no SERP do Google. Atualizar o conteúdo de uma página existente torna o processo muito mais económico e rápido, por isso é que é importante criar conteúdos <i>evergreen</i> . | |
| Organizar por <i>topic clusters</i> | Um <i>topic clusters</i> é um grupo de páginas interligadas por <i>links</i> internos, que abordam subtemas específicos relacionados ao tema principal apresentado na página pilar. A página pilar explica o tema de forma geral e contém <i>links</i> para as páginas que abordam os respetivos subtemas relacionados ao tema principal. Esta estrutura, melhora a navegação, o SEO e reforça a autoridade do <i>website</i> à volta dos temas centrais; | |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Não indexar a página categorias e etiquetas</p> | <p>As páginas categorias e etiquetas ajudam a organizar o <i>blog</i>, não devem ter nomes semelhantes, e como são páginas com conteúdo duplicado é necessário adicionar a etiqueta “<i>noindex</i>” no código html, assim não serão indexadas pelos <i>crawlers</i> (robôs dos motores de pesquisa);</p> | |
| <p><i>Blog sitemap</i></p> | <p>Criar um mapa XML do <i>blog</i>, ajuda os motores de pesquisa a encontrarem e a indexarem de forma mais eficiente as páginas do <i>blog</i>.</p> | |

Apêndice IV – Ações Local SEO

| AÇÕES | DESCRIÇÃO | AUTORES |
|---|--|------------------------------|
| Encontrar keywords locais | É fundamental encontrar os termos de pesquisa (<i>keywords</i>) que os utilizadores utilizam ao procurar produtos ou serviços locais. Para tal, pode-se recorrer à ferramenta <i>Keyword Planner</i> do Google que ajuda a encontrar <i>keywords</i> , à funcionalidade <i>autocomplete</i> no campo de pesquisa do Google que sugere automaticamente termos de pesquisa dos utilizadores, à caixa “As pessoas também pesquisam” no final das páginas do Google, à análise dos resultados do Google (SERP) relacionados com o serviço e a localização da organização, e ferramentas SEO que identificam as <i>keywords</i> locais e as que os concorrentes locais estão a classificar. | |
| Otimizar o perfil comercial no Google | É fundamental melhorar o perfil comercial da organização no Google (<i>Google Business Profile, GBP</i>) e atualizar regularmente as informações. Para definir um bom GBP, é necessário escrever uma descrição clara do negócio, ter as informações de contacto atualizadas, direcionar (<i>link</i>) o utilizador para a página certa do <i>website</i> , escolher as categorias do negócio com as <i>keywords</i> certas, adicionar os produtos ou serviços principais do negócio, apresentar fotografias de alta qualidade e publicar notícias, eventos e ofertas. | (Shirlow, 2025; Silva, 2024) |
| Captar e gerir as avaliações dos clientes no GBP | As avaliações no GBP influenciam diretamente o SEO local, por isso é necessário captar avaliações positivas. Para isso, devem integrar pedidos de avaliação no processo pós-compra sempre que a experiência for positiva. O processo deve ser simples, específico, incentivando os clientes a mencionar o serviço/produto e a localização na sua avaliação. As organizações devem responder rapidamente e de forma profissional a todas as avaliações, mesmo as negativas. | |
| Website otimizado para SEO local | O <i>website</i> deve utilizar <i>keywords</i> que combinam o que a organização faz e onde faz (p. ex. dentista Porto) nas suas páginas chave, como a página principal e as páginas dos serviços/produtos. | |
| Obter citações em páginas externas | Citações são menções online do nome, endereço e número de telefone (NAP) de uma organização noutros <i>websites</i> ou em perfis de redes sociais. Quantas mais citações online uma organização receber, mais relevante e credível é para o Google, ajudando a melhorar a classificação das páginas do <i>website</i> da organização. | |
| Captar backlinks locais | Uma organização deve captar <i>backlinks</i> locais relevantes, através de parcerias online com outras organizações locais, de forma a melhorar a autoridade local do <i>website</i> . Para obter mais <i>backlinks</i> locais, a organização pode registar-se em <i>websites</i> de comércio local, patrocinar eventos locais, colaborar com <i>publishers</i> regionais, ou aparecer nos <i>websites</i> de notícias locais. | |

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| Dados estruturados locais | Uma organização com um negócio local necessita de ter dados estruturados locais (<i>local business schema markup</i>) no seu <i>website</i> , para facilitar a indexação nos motores de pesquisa e aparecer mais facilmente nas pesquisas locais dos utilizadores. | |
| Incluir mapa Google | O <i>website</i> de uma organização local, deve integrar o mapa <i>Google maps</i> da sua localização na página de contacto ou na página sobre nós. | |

Apêndice V – Ações *Mobile SEO*

| AÇÕES | DESCRIÇÃO | AUTORES |
|---|--|-----------------------------|
| Website responsivo | O design do <i>website</i> deve ser responsivo, de forma a adaptar-se aos diversos dispositivos móveis e deve incluir corretamente a meta tag de visualização (<i>viewport meta tag</i>). | (Dean, 2025c; Paruch, 2025) |
| Keywords orientadas para pesquisas de voz | As pesquisas de voz normalmente acontecem em dispositivos móveis, e tendem a ser mais informais. Por isso, o <i>website</i> deve incluir páginas com <i>keywords</i> de cauda longa e conteúdos que respondam de forma natural e direta às questões das pesquisas de voz dos utilizadores. | |
| Conteúdo otimizado para dispositivos móveis | O conteúdo do <i>website</i> deve ser fácil de ler e de navegar no ecrã dos dispositivos móveis. Para tal, é necessário ter um tamanho de letra de pelo menos 15px, introduções curtas (50-60 caracteres), parágrafos curtos (1-2 linhas), imagens de cabeçalho pequenas, espaço em branco eficaz, não ter <i>pop-ups</i> intrusivos e utilizar HTML5 para vídeos e animações. | |
| Website com carregamento rápido | O <i>website</i> deve ter uma velocidade de carregamento rápida para dispositivos móveis, o ideal é carregar em menos de um segundo. Deve-se utilizar a ferramenta <i>Google PageSpeed Insights</i> que verifica a velocidade de carregamento de qualquer página e identifica problemas que afetam o SEO móvel. | |
| Otimizar tags de título e meta descrições | Para aumentar a possibilidade de o <i>website</i> aparecer no SERP dos dispositivos móveis é necessário ter <i>tags</i> de título com 50 a 60 caracteres e meta descrições com menos de 105 caracteres. Tanto as <i>tags</i> de título e as <i>meta</i> descrições devem indicar o conteúdo da página, serem únicas, apelativas e incluir uma <i>keyword</i> principal de forma natural. | |
| Monitorizar a classificação das páginas (keywords) | Através de ferramentas SEO é possível acompanhar o desempenho das páginas do <i>website</i> nas pesquisas móveis, permitindo detetar oportunidades de melhoria para dispositivos móveis. | |
| Analisar o mobile SEO dos concorrentes | Através de ferramentas SEO é possível analisar o desempenho móvel dos concorrentes, comparar a classificação das páginas (<i>keywords</i>) e identificar oportunidades de melhoria para superar a concorrência. | |

Apêndice VI – Ações GEO

| AÇÕES | DESCRIÇÃO | AUTOR |
|---|---|------------------|
| Conhecer os GEs alvos | É necessário perceber o funcionamento dos <i>generative engines</i> (GEs) alvo. O ChatGPT utiliza o Bing e fontes internas; O Google Gemini inclui a pesquisa e o gráfico de conhecimentos; O Claude utiliza conjuntos de dados com curadoria; O Perplexity extrai fontes da internet em tempo real (ideal para verificar o GEO em tempo real). | (Sederino, 2025) |
| Compreender como obtêm os dados | É preciso perceber como é que os <i>GEs</i> obtêm os dados, pode ser através de fontes de elevada autoridade (<i>Wikipedia</i> , governo, universidades, etc.), de dados estruturados (<i>Schema markup</i>), de páginas web frequentemente citadas, do HTML limpo ou da clareza e da relevância semântica. | |
| Publicar conteúdo respondível | Estruturar conteúdos de forma a responderem às dúvidas dos utilizadores. Cada pergunta tem de ter uma resposta clara, precisa e desenvolvida; escrever conteúdos tipo FAQ que respondem a perguntas específicas e diretas; utilizar ferramentas como <i>AlsoAsked</i> e <i>AnswerThePublic</i> , para responder às perguntas comuns dos utilizadores. | |
| Páginas centradas na organização | Criar sempre uma página para cada tópico, serviço, produto ou membro da equipa. (Ajuda os <i>GEs</i> a associar a organização às suas áreas de especialização) | |
| Utilizar keywords semânticas e sinónimos | Numa página não utilizar apenas "marketing digital", mas também "marketing de crescimento", "marketing de desempenho", "aquisição de clientes", etc... Incluir variações e frases relacionadas. | |
| Conteúdos amigos dos GEs. | Criar conteúdos com cabeçalhos claros (H2/H3), parágrafos curtos, listas e tabelas, resumos explícitos e conclusões em negrito (os <i>GEs</i> adoram repetir conclusões). | |
| Implementar Schema Markup | Criar esquemas para os artigos, perguntas frequentes, eventos, serviços, produtos, chefes de equipa, fundadores, organização (<i>Organization schema</i>) e negócio local (<i>Local Business schema</i>). | |
| Meta Tags | Títulos que correspondem à intenção do utilizador e Meta-descrições que fornecem resumos diretos e persuasivos. | |
| Página “About” | Para que os <i>GEs</i> aprendam a confiar na entidade/organização é preciso que o <i>website</i> da organização tenha uma página sobre a organização (<i>about</i>) com o nome da empresa, serviços, localização, liderança e experiência. | |
| Consistência nos canais digitais | As organizações têm de utilizar a mesma descrição, logótipo e tom no seu <i>website</i> e nos outros canais digitais, como os mídias sociais. | |
| Ser citado na Internet | A organização deve ser citada/aparecer em podcasts (as transcrições são indexadas), artigos, em <i>blogs</i> de elevada autoridade e ser referenciado na <i>Wikipédia</i> e fóruns como o Reddit. | |
| Ter um painel de conhecimento | Para uma organização influenciar e ter um painel de conhecimento Google (caixa de informações que resume os dados relevantes de uma organização e surge à direita no SERP) é preciso: Ser listado no | |

| | |
|---|--|
| Google | Wikidata e Medium; ter um <i>Google My Business</i> ; ter <i>schema markups</i> no <i>website</i> ; ter <i>backlinks</i> e menções/citações. |
| Cross-link de media própria | Uma organização deve ligar os vários canais/plataformas (<i>website</i> e mídias sociais) que controla entre si, chamado de ligação cruzada. Os GE rastreiam e ligam a media própria de uma organização. |
| Ser mencionado em websites de avaliações e do sector | Uma organização deve ser bem mencionada em plataformas específicas do setor (<i>Doctoralia, Whatclinic, páginas amarelas</i>) e também nas plataformas de avaliações, como o <i>Google Business Profile, Facebook Reviews, e Trustpilot</i> . |
| Biografia otimizada para os generative engines | Criar biografias que demonstre as figuras-chave (<i>key-figures</i>), os aspetos cruciais de uma organização, como a sua influência, autoridade e contribuição. Exemplo: O IRON é uma clínica dentária de referência no Porto, especializada em reabilitação oral, estética dentária e medicina dentária, com mais de 10 anos de experiência a transformar sorrisos e a devolver a confiança e autoestima aos seus clientes. |
| Fazer publicidade de forma estratégica | Fazer publicações com intenção publicitária através de formatos estilo <i>Prompt</i> , no Reddit, Medium, Grupos do Facebook, e Quora. Exemplo: Aqui está o que o ChatGPT disse sobre o IRON... |
| Publicar em plataformas GEO-Friendly | Por exemplo no Medium (muito utilizado por GE), em Artigos do LinkedIn (frequentemente citados nas pesquisas profissionais) e no Reddit e Quora (as publicações são indexadas pelos GE). |
| Criar conteúdo Evergreen | O conteúdo duradouro (<i>evergreen</i>) são conteúdos que permanecem relevantes e interessantes por um longo período de tempo para o público alvo, sem se tornar obsoleto com o tempo, necessitando apenas de pequenas alterações ou atualizações. Por exemplo: 5 cuidados essenciais para manter os dentes saudáveis, ou quais as diferenças entre alinhadores invisíveis e aparelho fixo? |
| Publicar PDFs de alta autoridade | Publicar relatórios, guias e <i>whitepaper</i> (documento informativo) criados pela organização em formato PDF. |
| Casos de estudo com atribuição da marca | Publicar casos de estudo com atribuição da marca. Exemplo: Como é que a equipa da clínica IRON tratou o problema do Paciente Pedro em apenas 3 meses. |
| Ser citado nos mídias sociais | Utilizar plataformas como o HARO, o Qwoted, ou o <i>SearchEye</i> para obter citações e <i>backlinks</i> nos meios de comunicação social. |
| Converter conteúdos longos | Converter conteúdos longos, como artigos em carrosséis no LinkedIn/Facebook/Instagram, vídeos curtos no Youtube/Tiktok, <i>podcasts</i> , publicações no Reddit e tópicos no X. |
| Reaproveitar conteúdos e diversificar | O mesmo conteúdo pode ser transformado em múltiplos formatos, para alcançar diferentes públicos, canais e objetivos. As publicações de <i>blog</i> podem ser transformadas em slides para o <i>SlideShare</i> , os artigos em <i>eBooks</i> e os áudios em transcrições. |

Apêndice VII – Entrevista semiestruturada ao Dr. Luís Caetano

| | David Grasina (Entrevistador) | Luís Caetano (Gestor IRON) |
|---------------------|--|---|
| | Boa tarde Sr. Luís Caetano | Boa tarde |
| | Vamos iniciar a entrevista sobre o IRON e começo por pedir o seu consentimento para a gravação desta entrevista semiestruturada com uma duração máxima de 90 minutos, como também a autorização do tratamento dos dados recolhidos de forma livre, respeitando os interesses da empresa. Concede o seu consentimento para realização desta entrevista em formato áudio? | Sim, concedo. |
| Introdução | <p>Obrigado por ter aceite realizar esta entrevista, chamo-me David Grasina e como sabe encontro-me a frequentar o mestrado de Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.</p> <p>Neste momento estou a iniciar um trabalho de projeto do mestrado direcionado em propor um plano de marketing digital a partir do modelo SOSTAC para a empresa IRON.</p> <p>De forma a iniciar esta entrevista, importa-se de fazer uma breve apresentação sua e do seu papel no IRON?</p> | <p>O meu nome é Luís Caetano sou médico dentista desde 2010 quando terminei o meu curso na SESP, em 2013 juntamente com outros colegas decidimos abrir o IRON, neste momento sou o sócio maioritário e o diretor clínico do IRON.</p> <p>O meu papel é gerir a parte clínica do IRON, como sócio maioritário tenho um papel muito ativo em garantir a gestão e a gestão de marketing as decisões passam por mim, para que direção o IRON vai. O meu papel principal é de dirigir e fazer a manutenção da parte clínica.</p> |
| Sobre o IRON | 1) O que é o IRON? | <p>1) IRON quer dizer Instituto de Reabilitação Orofacial do Norte, está aberta desde 2013 e é uma empresa que está dividida em duas vertentes, a vertente clínica para pacientes e a vertente formação para dentistas.</p> <p>Na parte clínica fazemos atendimento aos pacientes, os seus tratamentos dentários e o seu acompanhamento. Também fazemos harmonização da parte dentária e também harmonização orofacial a nível facial. Na vertente formação, o IRON Education está orientada para a formação de médicos dentistas já formados que vêm melhorar as suas formações.</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | 2) Quais são os valores do IRON? | 2) Ir sempre ao encontro das necessidades do paciente, estando sempre à frente de qualquer interesse económico da clínica. Analisamos o paciente como um todo, damos um plano do melhor tratamento possível consoante o paciente, não impondo à pessoa um tratamento que seja mais favorável à clínica. Em relação à formação é dar uma formação de qualidade aos formandos/colegas passando também os valores do IRON e dos formadores. |
| | 3) O que é que distingue o IRON da concorrência? | 3) A qualidade, a tecnologia e a relação próxima com os clientes. Procuramos criar uma relação de amizade com os nossos pacientes, propomos planos de tratamentos e tratamentos que vão ao encontro das suas necessidades, com a qualidade técnica que toda a equipa do IRON se formou e isso distingue-nos das outras. Há concorrência que seguem a mesma filosofia, a grande maioria ou tem clínicas com menos capacidade tanto em relação à equipa e à tecnologia ou há grandes grupos que têm um interesse mais económico do que no acompanhamento e na fidelização do paciente. |
| | 4) Qual é a imagem que o IRON quer ocupar na mente dos seus consumidores/clientes-alvo? | 4) Queremos transmitir que somos uma clínica de qualidade, com tratamentos de qualidade adequados aos pacientes e ao mesmo tempo tentamos fazê-los sentirem-se como se tivessem em casa, transmitimos confiança como se fossemos amigos. |
| | 5) Quem são os clientes do IRON? | 5) É um cliente de classe média que procura um plano de tratamento completo do início ao fim e que acaba por ficar para controlos. Não temos o paciente, que vem tratar uma cárie e depois vem tratar outra passado uns meses. |
| | 6) Quem é o cliente ideal do IRON? | 6) São clientes de nível social média alta, não são clientes de um nível social muito elevado. São pacientes que querem melhorar a sua saúde oral, querem um plano de tratamento indicado para si e que seja levado do início ao fim e depois fazerem a sua manutenção no IRON. |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| | 7) Quais são as necessidades dos clientes do IRON? (Não foi completamente respondida) | 7) O público-alvo da harmonização oro facial é um publico muito específico, ou já à procura, ou então na consulta dentária, apontamos algumas coisas que o paciente poderia melhorar na estética facial e ao perceber a sua vontade e permeabilidade para fazer este tipo de tratamentos. Esta parte é mais pessoal, há pessoas que querem melhorar a sua estética à outras que não querem e o IRON tem que ter essa sensibilidade e não tentar impor algo que a pessoa não se sente à vontade para fazer. |
| ANÁLISE DA SITUAÇÃO (S) | 8) Existe algum plano de marketing digital ou um funil de vendas no IRON? 9) Fazem o plano de marketing digital há quanto tempo? | 8) Na parte da clínica não, mas para a parte da formação, sim, temos um plano e um funil de vendas. 9) Fazemos desde sempre, mas direcionado para a formação, que tem vindo a ser melhorado. |
| | 10) Tem alguma base de dados dos vossos clientes? | 10) Sim, temos uma base de dados que recolhemos na clínica, composta pelo nome, número telefónico maioritariamente e e-mail nalguns casos. Também temos uma base de dados dos dados que recolhemos nas campanhas e no <i>website</i> através do número de telefone. Nas campanhas vêm sobretudo através das redes sociais, Facebook e Instagram, mas normalmente não têm a qualidade que desejaríamos. Deixam o número de telefone para serem contactadas e quando as contactamos algumas não atendem, ou não acabam por marcar a consulta, ou as que marcam, acabam por faltar. É uma <i>lead</i> que não tem qualidade. |
| | 11) Quais são os recursos humanos, económicos disponíveis para a gestão da presença online do IRON? | 11) Neste momento trabalhamos com dois freelancers. O freelancer João faz a parte do marketing, gere as redes sociais, mas faz principalmente anúncios pagos, ele trabalha não só a parte digital da clínica, mas também da formação que é o que lhe ocupa a maior parte do tempo. O freelancer Jorge faz a fotografia e o vídeo dos conteúdos visuais para as redes sociais. A estratégia vem muito da minha cabeça e consigo mais facilmente falar com os meus pares, dentistas, do que para o paciente, porque eu sei o que os dentistas querem e por vezes |

| | |
|--|---|
| | <p>tenho dificuldade em perceber o que é que os meus clientes querem.</p> <p>Quando a pessoa entra no IRON normalmente temos uma taxa de conversão grande, a dificuldade está é fazê-la chegar à clínica. Os anúncios nas redes sociais são impostos às pessoas, as pessoas vêm o anúncio, enquanto que no google a pessoa já tem uma intenção, por isso tenho vontade de explorar os anúncios no Google Ads e sinto que está a falhar essa parte. (as pessoas pesquisarem e eu ser dos primeiros a aparecerem, há concorrentes que estão muito mais à frente do que o IRON).</p> |
| 12) Qual é o orçamento atual mensal para o marketing da clínica IRON e qual seria o orçamento máximo mensal se soubesse que iria obter mais clientes no digital? | 12) Anda à volta dos 1400€/mês, 450€ para Google Ads, 150€ para publicações nas redes sociais e 800€ para os prestadores de serviços (<i>freelancer</i> João e Jorge). Se fosse um projeto bem estruturado, poderia ir até 2000€/mês. |
| 13) Dos serviços que o IRON disponibiliza, qual é a ordem descendente do mais importante para o menos importante e qual seria a margem de investimento para o marketing de cada serviço? | 13) <ol style="list-style-type: none"> 1. Implantologia (30%) 2. Reabilitação Oral (10%) 3. Ortodontia (10%) 4. Reabilitação Oral Estética (10%) 5. Endodontia (5%) 6. Periodontologia (5%) 7. Odontopediatria (5%) 8. Cirurgia Oral (5%) 9. Dentisteria (5%) 10. Patologia Oral (5%) 11. Oclusão (5%) 12. Harmonização Orofacial (5%) |
| 14) Como é feita a gestão do apoio ao cliente? 15) Tem algum sistema CRM? | 14) É através da rececionista. Os números recolhidos ficam na base de dados, esses números são comunicados para a receção e a receção liga às pessoas para tentar marcar. 15) Não tenho CRM, não sei o que é. |
| 16) No <i>website</i> e nas redes sociais como é feita a gestão dos comentários dos clientes? Têm algum procedimento para os comentários positivos e negativos dos clientes? | 16) É feita por mim e pelo <i>freelancer</i> João. Tenho poucos comentários negativos, nos comentários positivos agradeço a confiança, e nos negativos tento explicar o porquê de ter sido negativo. |
| 17) Na sua opinião quais são os pontos fortes e fracos atuais na presença online do IRON? | 17) Na parte da clínica os pontos fracos é conseguir captar o novo paciente e fazer com que ele entre no IRON porque depois a venda é |

| | |
|---|--|
| <p>18) Acha que os pacientes não encontram o IRON?</p> <p>19) Ao nível do <i>website</i> quer acrescentar alguma coisa?</p> | <p>feita presencialmente. Na parte da formação os pontos fortes são os <i>leads</i> de qualidade da formação, temos muitos emails de colegas/dentistas e é fácil comunicar com eles. Temos um funil de vendas, fazemos campanhas online e <i>webinars</i>.</p> <p>18) Sim, acredito que o IRON não aparece nas pesquisas das pessoas.</p> <p>Temos duas páginas nas redes sociais, uma para a clínico IRON e outra para a formação, o IRON Education.</p> <p>Temos dificuldade em criar posts interessantes para os pacientes, porque as pessoas querem seguir e dar atenção a coisas que lhes interessem e a medicina dentária não é uma coisa muito interessante para as pessoas. Ninguém vê fotografias do antes e do depois em relação aos tratamentos. As pessoas não querem seguir este tipo de página, ou então eu não estou a dar o conteúdo certo para que elas me sigam. É difícil criar conteúdo interessante para as pessoas sem fugir ao foco principal que é a medicina dentária.</p> <p>19) Tem vindo a evoluir, ao nível do aspeto eu gosto, os melhoramentos que temos feito com o nosso freelancer têm sido muito positivos, conseguimos fazer muitas coisas através do <i>website</i>, agendar consultas e saber em que página o cliente está e assim sabemos se o cliente está mais interessado em fazer implantes, ou harmonização facial. O site está muito completo e ficará ainda mais completo.</p> |
| <p>20) Quais são as ameaças e as oportunidades no meio online para o IRON?</p> <p>21) Sente alguma ameaça por parte da concorrência?</p> <p>22) Vê o meio online como uma oportunidade de melhorar esse aspeto?</p> | <p>20) A lista de clientes está a crescer, mas não com o ritmo que gostaríamos. Temos uma ameaça ao nível do preenchimento das infraestruturas, temos 3 cadeiras e alguns dias não estão a funcionar plenamente e isso preocupa-me.</p> <p>21) Numa cidade grande como o Porto a concorrência é sempre mais feroz e do que um meio pequeno. Há muita oferta ao nível de clínicas, mas muitas não se comparam ao nível do serviço que prestamos que é o que nos distingue da maioria da concorrência. Há</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>clínicas relativamente perto do IRON com a mesma filosofia que nós e assim as pessoas dividem-se. Se eles tiverem uma melhor presença online, claro que vão ter mais pacientes do que quem tem uma presença menor no meio online.</p> <p>22) Sim, sempre tive esse foco.</p> |
| 23) O IRON tem parcerias ativas com outras empresas, ou pessoas? | 23) Não, não temos. |
| 24) Trabalham com algum seguro de saúde? | 24) Não, porque os preços e as tabelas dos seguros são impeditivos para garantirmos a qualidade de trabalho que implementamos na clínica. Para se ter lucro é preciso baixar na qualidade. |
| 25) Porque é que é mais vantajoso ir à IRON que não tem acordos com seguros do que a uma clínica que tem acordos? (Importante para a oferta de valor) | <p>25) Porque temos profissionais por especialidade e e com currículos de excelência, com muita experiência e formação. São profissionais mais caros, com percentagens mais altas devido à experiência e qualidade. (as clínicas que trabalham com seguros, normalmente têm médicos recém licenciados, têm menos tecnologia, têm currículos mais fracos.) Acompanhamos os avanços tecnológicos para garantirem o melhor tratamento ao cliente. (Microscópio, laser, airflow, 3D).</p> <p>Os materiais com que trabalhamos têm muita qualidade.</p> |
| 26) Quais são os principais concorrentes do IRON? | <p>26) Há clínicas na cidade do Porto com as quais eu identifico e gostaria de ir um pouco por ai (como elas) porque têm uma boa presença online.</p> <p>Não digo que sejam concorrência, porque algumas delas estão em áreas geográficas diferentes e eles têm os clientes deles. Se calhar até não são a minha concorrência, mas sim as clínicas que estão mais perto do IRON. As clínicas que eu sinto que têm uma boa presença online e que ao fazer uma pesquisa google, aparece logo nos primeiros lugares são, as clínicas com franchising, como a smile up, santa madalena e wells.</p> <p>São clínicas que estão em todo o país e que têm um marketing muito forte porque elas fazem um</p> |

| | | |
|----------------------|---|--|
| | | marketing geral para todas as clínicas e não numa específica. Não os vejo como uma concorrência no que diz respeito à qualidade do serviço. O tipo de abordagem (comunicação) deles é de vender um plano de tratamento e ficar a pagar uma mensalidade e a minha ideia não é tanto essa, a minha abordagem é vender um tratamento adequado a cada paciente e não estar a olhar só para os interesses do IRON. Há outras clínicas que trabalham muito bem o marketing, e prestam um serviço de qualidade como o Parque da Cidade, a Molarclinic, o Pedro Costa Monteiro, Isabel Flores, e a NortClinics. Revejo o IRON nesse tipo de abordagem. |
| | 27) Como é que o IRON está a captar novos clientes/ <i>leads</i> neste momento no digital? | 27) Através de anúncios de pesquisa no Google Ads. |
| | 28) Sabe quantos contactos mensais recebem vindos do digital? | 28) Sim, em 25 contactos convertem 2 a 3 em clientes. |
| | 29) Sabe qual é a média de contactos necessários feitos por potenciais clientes para conseguirem uma marcação real? | 29) Em 9 contactos, converte-se 1. |
| | 30) Qual é o processo comercial depois de obterem uma <i>lead</i> ? | 30) A rececionista recebe o contacto vindo do formulário, ela liga, marca, depois relembra a consulta. Normalmente quando a pessoa falta e remarca, é muito provável que vá ao consultório. Quando a pessoa não aparece à consulta e não remarca por ela própria, já não vai ao consultório. |
| OBJETIVOS (O) | 31) Quais são os principais objetivos do IRON neste momento no meio online? 32) Então o seu principal objetivo é fazer chegar o potencial cliente até à IRON? 33) Qual é o objetivo ideal que gostaria de alcançar? | 31) Melhorar os posts diários de semana a semana nas redes sociais. Tornar as páginas mais ativas com posts regulares. Aumentar a notoriedade, a visibilidade da marca, ganhar mais clientes, etc... O IRON tem uma notoriedade que não me envergonha, mas quero que seja mais conhecida pelo meu público-alvo e ganhar mais clientes. Em relação à fidelização e à retenção de clientes o IRON tem uma boa conversão, quando o paciente entra na clínica. 32) Sim 33) Ter 10 novos clientes por semana. |

| | |
|---|--|
| <p>34) Quais são os principais objetivos do IRON no <i>website</i>?</p> <p>35) Acha que o <i>website</i> transmite confiança e notoriedade?</p> | <p>34) Ser elucidativo e converter em marcações. As pessoas para fazerem marcações têm que sentir confiança e a notoriedade.</p> <p>35) Sim, cada vez mais.</p> |
| <p>36) Acha que o <i>website</i> precisa de ser melhorado?</p> | <p>36) Sim, sempre! Gosto da estrutura do <i>website</i>, a nível de conteúdos precisa de ser revistos e acho que as atualizações estão a torná-lo melhor. Apesar de eu gostar não quer dizer que não haja aspetos a melhorar que pelo olhar de alguém da área do marketing pode fazer a diferença e resultar numa maior conversão, que é o objetivo.</p> |
| <p>37) Em relação ao formulário de marcações no <i>website</i>, estão satisfeitos com as marcações reais que são feitas através do formulário do <i>website</i>?</p> | <p>37) Não.</p> |
| <p>38) Qual seria o número ideal de marcações reais feitas através do <i>website</i>?</p> | <p>38) Enquanto tiver agenda. O ideal seria 2 contactos de potenciais clientes por dia que marcam e vão ao consultório. Por isso, 8 por semana, 32 por mês.</p> |
| <p>39) Quais são os principais objetivos do IRON nas redes sociais?</p> <p>40) Então, pretende criar um melhor relacionamento com os utilizadores, e mais duradouro?</p> | <p>39) Gostava de ter conteúdos mais frequentes, mais apelativos, interessantes e com melhor qualidade em termos de imagem e vídeo para os meus clientes. Por vezes caímos no erro de que as pessoas gostam do mesmo que nós.</p> <p>40) Sim e criar mais conteúdos. A pessoa que gere as redes sociais não tem a sensibilidade do negócio da medicina dentária. Eu tenho que ver e aprovar e por vezes não tenho tempo e passo semanas sem postar nada, e isso é mau, não tem a frequência que é preciso para aumentar o alcance.</p> |
| <p>41) Que tipo/perfil de clientes o IRON quer atrair através do meio digital?</p> <p>42) Denota que há uma faixa etária relacionada à classe media/alta?</p> <p>43) Então tem que atrair os pais das crianças?</p> <p>44) Estamos a falar de crianças desde que idade?</p> | <p>41) São clientes de classe média/alta, prefiro pessoas simples em termos de personalidade. Tanto merece um tratamento de qualidade uma pessoa de classe social baixa como alta, mas claro que para uma empresa um cliente com um poder de compra maior, seguramente vai aceitar melhor os planos de tratamento, não vai olhar tanto para o dinheiro que vai gastar. A parte económica da paciente influência muito os nossos planos de tratamento, é muito mais</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | | <p>gratificante para nós fazer um plano de tratamento sem ter que olhar a preços, do que ajustar o plano de tratamento a um paciente que não tem poder económico para o fazer.</p> <p>42) O IRON tem-se focado numa faixa etária adulta e mais velha, no entanto, quero trabalhar muito com as crianças, já tenho pessoas vocacionadas para trabalhar as crianças. Para mim são o meu futuro paciente, o meu paciente vai ser o que agora tem 10 anos e eu quero manter a confiança com os miúdos para que a confiança seja alimentada por estes pacientes mais novos.</p> <p>43) Sim, mas é difícil porque queres falar numa linguagem para as crianças e para os pais, então tem que ser um misto entre as duas coisas.</p> <p>44) Desde bebé, até aos 14/15 anos.</p> |
| | <p>45) Tem interesse em criar uma <i>newsletter</i> para os clientes e futuros clientes do IRON?</p> <p>46) Porquê?</p> | <p>45) Sim tenho.</p> <p>46) Para fazer a divulgação de promoções que possamos ter, (são muito poucas), notícias sobre algum novo equipamento que adquirimos, ou serviço e convidá-los a visitar alguma página do <i>website</i>. No IRON Education temos <i>newsletter</i>, se calhar por isso é que temos tido melhores resultados na parte da formação do que na parte clínica.</p> |
| | <p>47) Também tem interesse em criar um blog para o <i>website</i>?</p> <p>48) Porque é que tem esse interesse?</p> | <p>47) Sim tenho, até há um espaço no <i>website</i> para blog, mas não tem nada.</p> <p>48) Para poder criar conteúdos, assim as pessoas têm interesse em visitar o <i>website</i>, mas temos a mesma dificuldade do que nas redes sociais, que é o que se põe lá que realmente atraia as pessoas a ver. Tenho interesse em fazer o blog para o cliente adulto, como para o cliente pediátrico. Temos uma página específica para pediatria no <i>website</i> e gostaria de criar um blog com dicas. Gostaria que os pais ao pesquisarem no google para saberem quando é que o meu filho vai lavar os dentes? surgisse logo o meu blog e eles o visitassem.</p> |
| | <p>49) Quais são os principais objetivos do IRON no meio online para o futuro?</p> <p>50) Também pretende ter mais visibilidade, não é?</p> | <p>49) O meu principal objetivo é ter as 3 cadeiras a funcionar a tempo inteiro, ter a agenda preenchida, ter novos clientes e que aceitem os</p> |

| | | |
|-----------------------|---|---|
| | | <p>nossos planos de tratamento, mas isso fazemos na clínica.</p> <p>50) Sim, pretendo ter mais visibilidade para ter os recursos que tenho a funcionarem a 100%, ou com uma taxa de ocupação grande.</p> |
| ESTRATÉGIA (S) | <p>51) Têm alguma estratégia online em prática? Como E-mail marketing, marketing de conteúdos, Inbound marketing, Remarketing, SEO e SEM, não sei se está familiarizado com estes termos?</p> <p>52) O objetivo é atrair clientes para preencherem o formulário?</p> <p>53) Não tem email marketing por alguma opção?</p> | <p>51) Sim, tenho email marketing para a formação, para os pacientes não. Na parte da clínica não tenho nenhuma estratégia, só tenho campanhas de anúncios pagos.</p> <p>52) Sim, é atrair clientes para que eles marquem a consulta. Podemos fazer campanhas de email marketing ou assim, vocacionadas para algum tipo de tratamento e sermos mais específicos.</p> <p>53) Porque é complexo captar o email de quem ainda não é cliente, as pessoas que já são clientes comunicamos através do telefone.</p> |
| | <p>54) O IRON faz campanhas online pagas?</p> | <p>54) Sim, fazemos através do Google Ads, mas na minha opinião está mal explorado. Também fazemos anúncios no Facebook e Instagram Ads.</p> |
| TÁTICAS (T) | <p>55) Que ferramentas é que o IRON utiliza para gerir o meio online? Por exemplo Google Analytics ou CRM...</p> | <p>55) Usamos o Google Analytics, mas o freelancer sabe melhor do que eu.</p> |
| | <p>56) Quem é que cria os conteúdos online do IRON? É o freelancer?</p> | <p>56) Mais ao menos, os conteúdos online, são criados por mim e depende de que tipo de conteúdo online estamos a falar. Se for por exemplo um caso clínico, o antes e depois, sou eu que faço. Se for algo mais informativo, é ele que faz e depois dá-me para eu corrigir a parte técnica.</p> |
| | <p>57) Tem algum plano para a criação de conteúdos online?</p> | <p>57) Sim, temos um plano de 2 meses para as redes sociais. Eu, mais o freelancer Jorge, decidimos numa reunião o conteúdo que vamos fazer para esses 2 meses. Queremos fazer pelo menos uma publicação por semana. Gostava que a periodicidade fosse maior e ter um plano mais elaborado para fazer esse conteúdo online.</p> |

| | | |
|---------------------|---|--|
| AÇÕES (A) | <p>58) Quais foram as principais iniciativas online que realizaram? E qual foi a que teve maior sucesso?</p> <p>59) Então, não estão a alcançar o público-alvo?</p> <p>60) Acaba por pagar mais por isso, não é?</p> <p>61) Que tipo de <i>giveaway</i> fizeram?</p> | <p>58) Não sei, é difícil responder se houve alguma que se destacou. Fizemos uma vez um <i>giveaway</i>, criou algum movimento no Instagram, mas nada de especial. O que tem criado mais impacto é os anúncios e as campanhas pagas que temos feito e que vão trazendo <i>leads</i>, apesar de não serem muitas delas boas, mas são muitas.</p> <p>59) Penso que seja o tipo de pessoa que preenche as campanhas online, muitas delas não têm um verdadeiro interesse no que estão a responder e depois acabam por não ser uma <i>lead</i> de qualidade, mas serem muitas.</p> <p>60) Sim, penso que por vezes pago 1€ por <i>lead</i>, mas se converter uma ou duas, em tratamento dá para facilmente sustentar as outras. Mas não tenho alcançado a taxa de conversão que gostaria.</p> <p>61) Fizemos um sorteio e depois quem ganhasse oferecíamos 500€ em tratamentos. A rapariga que ganhou, até acabou por fazer <i>stories</i> sobre o <i>giveaway</i> que ganhou e até foi interessante a dinâmica que criou.</p> |
| CONTROLO (C) | <p>62) O IRON faz alguma avaliação dos seus objetivos a partir de métricas? Sabe que resultados têm as ações do IRON?</p> <p>63) Seguem algumas métricas? Como por exemplo o bounce rate (Taxa de rejeição), Page Views (Páginas visualizadas), CTR (Taxa de clicks), Conversion Rate (Taxa de conversão)?</p> <p>64) Então não avaliam os objetivos?</p> | <p>62) Fazemos algum controlo, mas é um bocadinho rudimentar, não temos um relatório mensal. Recebemos um relatório simples do freelancer de vez em quando, e diz de onde é que veio o tráfego, onde foi alocado o investido, etc...</p> <p>63) Temos as noções das taxas de cliques, das taxas de rejeição, mas não temos isso num gráfico em que seja fácil de entender/perceber. Temos a informação, os dados, mas não temos tratado os dados.</p> <p>64) Não!</p> |
| | <p>65) Pedem aos vossos clientes avaliações sobre o IRON no Google, ou no Facebook?</p> <p>66) Algumas vez já falou sobre isso?</p> <p>67) Avaliam o feedback dos vossos clientes periodicamente?</p> <p>68) Quem é o responsável por responder aos comentários online que são direcionados à clínica IRON?</p> | <p>65) Não e devia pedir, tenho essa perceção. Devia pedir ao rececionista para pedir aos pacientes.</p> <p>66) Sim, mas talvez não impus muito.</p> <p>67) Não.</p> <p>68) O freelancer que trata do marketing.</p> <p>69) Nunca me lembrei de fazer.</p> |

| | | |
|--|---|---------------------|
| | 69) Não fazem porquê? | |
| | 70) Quer acrescentar alguma ideia ou reflexão sua no âmbito desta entrevista? | 70) De repente não. |
| | 71) Agradeço a sua colaboração e o tempo que disponibilizou para a realização desta entrevista. | 71) Obrigado. |

~

Apêndice VIII – Questionário aos clientes da clínica IRON


| Categorias | Perguntas | Referências |
|--|---|---|
| Perfil Sociodemográfico | Qual é o seu género? Qual a sua idade? Qual a sua habilitação literária? Qual o seu concelho de residência? Qual a sua situação atual? Quantos filhos tem? Qual o seu rendimento mensal? | Baseado em Bous et al. (2021), Rao et al. (2019), e Jung et al. (2018). |
| Comportamento geral na escolha de serviços dentários | Quando necessita de um serviço de saúde oral qual é o meio que utiliza habitualmente para encontrar o que pretende? Quais são as suas maiores prioridades/preocupações quando procura uma clínica para efetuar um tratamento dentário? Qual é a sua maior preocupação para encontrar uma clínica para efetuar um tratamento dentário? Tem algum seguro dentário? | Baseado em Bous et al. (2021), Jung et al. (2018) e National Dental PBRN Collaborative Group et al. (2017). |
| Relação com o IRON | Você é um novo ou habitual cliente no IRON? Como teve conhecimento do IRON? | Perguntas criadas pelo autor. |
| Experiência e satisfação dos clientes em relação à IRON | Como define os preços dos serviços que recebe no IRON em relação a outras clínicas em que já foi cliente? Como define os preços dos serviços que recebe no IRON em relação a outras clínicas em que já foi cliente? | Baseado em Rao et al. (2019) e Nejad et al. (2009). |

| | | |
|---|--|-------------------------------|
| | <p>Qual o seu nível de satisfação em relação à qualidade dos serviços que recebe no IRON?</p> <p>Qual a sua avaliação em relação aos profissionais do IRON?</p> <p>Qual o seu nível de satisfação em relação à qualidade e ao preço que paga pelos serviços que recebe do IRON?</p> <p>Qual o seu nível de satisfação geral com o IRON?</p> <p>Recomendaria o IRON a outras pessoas?</p> <p>Com base na sua experiência, pretende continuar a ser cliente do IRON?</p> <p>Na sua opinião quais são os principais pontos fortes do IRON?</p> <p>Na sua opinião quais são os principais pontos a melhorar no IRON?</p> | |
| Preferências de Comunicação | <p>Quais os canais que o IRON usa para comunicar consigo?</p> <p>Quais os canais com que gostaria de ser contactado pelo IRON?</p> <p>Teria interesse em receber e-mails/newsletter do IRON?</p> <p>Com que fim gostaria de receber os e-mails do IRON?</p> | Perguntas criadas pelo autor. |
| Presença e preferências dos clientes em relação às redes sociais | <p>Utiliza Redes Sociais?</p> <p>Quais destas redes sociais utiliza normalmente?</p> <p>Qual a rede social que utiliza com maior frequência?</p> <p>Já visitou as redes sociais do IRON?</p> <p>Já viu algum post do IRON nas suas redes sociais?</p> | Perguntas criadas pelo autor. |


| | | |
|--|--|-------------------------------|
| | Se sim, em qual destas redes sociais viu o/s post/s do IRON? | |
| Experiência com publicidade online | Costuma ver anúncios publicitários online de outras clínicas, ou institutos dentários? | Perguntas criadas pelo autor. |
| | Já interagiu com anúncios publicitários online? | |
| | O que o/a faz interagir com anúncios publicitários na internet? | |
| Experiência com <i>websites</i> de clínicas dentárias e do IRON | Já visitou o <i>website</i> de uma clínica dentária? | Perguntas criadas pelo autor. |
| | O que a/o faz visitar o <i>website</i> de uma clínica dentária? | |
| | Já visitou o <i>website</i> do IRON? | |
| | Qual é o seu nível de satisfação em relação ao design/aparência do <i>website</i> do IRON? | |
| | Que avaliação faz à sua experiência geral no <i>website</i> do IRON? | |

Apêndice IX – Personas

Persona do público-alvo - Adultos de classe média/alta

| | | |
|---|---|--|
|  <p>Mariana Santos</p> | Biografia <p>Mariana trabalha no setor financeiro há mais de 25 anos e tem uma vida profissional intensa. Valoriza a imagem pessoal e a autoconfiança, pois está constantemente em reuniões e eventos. Gosta de viajar e ler sobre investimentos e bem-estar. Está disposta a investir em tratamentos de saúde que tragam benefícios duradouros.</p> | Informações Psicográficas <p>Mariana é uma mulher independente e exigente, que valoriza a qualidade, o atendimento de excelência, a tecnologia e os resultados garantidos. Ela está disposta a pagar mais por um serviço premium que lhe traga segurança e bem-estar.</p> |
| Informações demográficas <p>Idade 50</p> <p>Localidade Porto</p> <p>Estado civil Casada</p> <p>Escolaridade Mestrado</p> <p>Profissão Gestora financeira</p> <p>Rendimento 1800€</p> <p>Filhos 1</p> | Objetivo <p>Recuperar a funcionalidade e a estética do seu sorriso através de implantes dentários.</p> | Frustrações (dores) <p>Tem dificuldade em encontrar informações claras sobre técnicas, procedimentos, qualidade e custos. Não gosta de websites que não sejam organizados, bonitos, simples, intuitivos e modernos.</p> |
| Quando é que está online? <p>Durante a semana está à hora de almoço e à noite antes de ir dormir. Durante o fim-de-semana varia sempre.</p> | Medos <p>Receia que o tratamento seja doloroso, que tenha uma aparência artificial e um longo período de recuperação. Também receia pagar um valor elevado e receber um tratamento com pouca qualidade, ou que não seja bem feito.</p> | Motivações <p>Recuperar a autoestima, ter um sorriso bonito e funcional para se sentir mais segura no ambiente profissional e social.</p> |
| | Informações Tecnográficas <p>Tipo de dispositivo preferido Smartphone</p> <p>Motor de pesquisa preferido Google</p> <p>Rede social preferida Facebook</p> <p>Redes sociais secundárias Instagram, LinkedIn e Youtube</p> <p>Conteúdos preferidos Vídeos explicativos e fotografias</p> <p>Conteúdos que evita Conteúdos genéricos e superficiais</p> | Cenário <p>Mariana perdeu alguns dentes devido a problemas periodontais e sente-se insegura com a sua aparência. Ela está à procura de um tratamento definitivo e de confiança que devolva a sua auto-estima.</p> |
| | | Comportamento de pesquisa <ul style="list-style-type: none">- Pesquisa no Google;- Utiliza termos de pesquisa, como, "melhor clínica de implantes dentários do Porto", "preço de implantes dentários no Porto".- Analisa os principais resultados;- Analisa os websites e as redes sociais das clínicas que encontrou;- Analisa os estudos de caso, os depoimentos e as avaliações dos clientes das clínicas;- Seleciona as clínicas que gostou e liga para comparar preços, procedimentos e garantias;- Escolhe a que mais gostou e telefona para agendar uma consulta presencial. |

Persona do público-alvo - Adultos preocupados com a estética dentária

| | | |
|--|--|--|
|  <p>Sofia Mendes</p> | Biografia <p>Sofia trabalha como contabilista e tem um estilo de vida ativo. Como está frequentemente em contato com clientes e colegas, a aparência do seu sorriso é importante para a sua autoconfiança. Gosta de moda, redes sociais e acompanha tendências de beleza.</p> | Informações Psicográficas <p>Sofia valoriza inovação e modernidade nos tratamentos estéticos. Está disposta a investir na sua aparência, por isso está à procura de uma clínica que ofereça boas condições de pagamento e uma boa relação preço-qualidade.</p> |
| Informações demográficas <p>Idade 32</p> <p>Localidade Porto</p> <p>Estado civil Solteira</p> <p>Escolaridade Licenciatura</p> <p>Profissão Contabilista</p> <p>Rendimento 1300€</p> <p>Filhos 0</p> | Objetivo <p>Corrigir o alinhamento dos dentes e melhorar a estética do sorriso com ortodontia e facetas cerâmicas.</p> | Motivações <p>Quer um sorriso bonito e alinhado para melhorar a sua autoestima e confiança. Procura um tratamento ortodôntico que seja estético, eficaz e pouco invasivo.</p> |
| Quando é que está online? <p>Está várias vezes durante o dia. De manhã, verifica rapidamente as redes sociais e e-mails no telemóvel antes de sair para o trabalho. Durante a hora de almoço, vai ao Instagram, ao LinkedIn e vê uns vídeos curtos no TikTok e no YouTube. Ao final do dia faz pesquisas mais detalhadas no Google.</p> | Frustrações (dores) <p>Acha difícil encontrar opções ortodônticas discretas e acessíveis. Tem receio de que o tratamento demore muito tempo, seja caro e doloroso.</p> | Cenário <p>Sofia sente-se insegura com a posição dos seus dentes e o tom amarelado do esmalte. Após anos adiando, decidiu procurar um tratamento ortodôntico que lhe traga um sorriso alinhado e harmonioso. Ela segue dentistas e influencers nas redes sociais e viu publicações sobre ortodontia invisível e facetas cerâmicas. Agora quer entender qual é a melhor solução e a melhor clínica para o seu caso.</p> |
| | Medos <p>Receia que o tratamento seja doloroso, tenha um longo período de recuperação e que não tenha muita qualidade.</p> | Comportamento de pesquisa <ul style="list-style-type: none">- Pesquisa no Google sobre estética dentária, tratamentos para alinhar os dentes, ortodontia e clínicas dentárias no Porto;- Utiliza termos de pesquisa, como, "aparelho invisível antes e depois", "Aparelho invisível preço" e "aparelho invisível porto";- Analisa os principais resultados, lê artigos, visita os websites das clínicas, como também as redes sociais;- Pesquisa no Instagram através de hashtags, como #dentistaporto, #ortodontiaporto#facetasdentariasporto;- Analisa estudos de caso, depoimentos e avaliações de clientes;- Escolhe 3 clínicas e liga para esclarecer dúvidas, comparar preços, procedimentos, facilidade de pagamento e garantias;- Escolhe a que mais gostou e agenda a sua consulta no website da clínica. |
| | Informações Tecnográficas <p>Tipo de dispositivo preferido Smartphone</p> <p>Motor de pesquisa preferido Google</p> <p>Rede social preferida Instagram</p> <p>Redes sociais secundárias Youtube, TikTok e LinkedIn</p> <p>Conteúdos Preferidos Reels e vídeos curtos</p> <p>Conteúdos que evita Textos longos sem imagens</p> | |

Persona do público-alvo - Pais de crianças e jovens



Ana Carvalho

Informações demográficas

Idade

43

Localidade

Porto

Estado civil

Casada

Escolaridade

Licenciatura

Profissão

Enfermeira

Rendimento

1250€

Filhos

1

Quando é que está online?

Antes de sair para o trabalho, verifica rapidamente o Instagram e o Facebook. No trabalho durante as pausas e o almoço faz pesquisas curtas no Google e vê o Facebook e o Instagram. À noite, depois do filho ir dormir continua as suas pesquisas no Google e nas suas redes sociais.

Biografia

Ana trabalha como enfermeira e está sempre ocupada com turnos longos. Ela quer garantir que o seu filho tem um bom dentista que o acompanhe desde cedo. Confia muito na experiência de outros pais e prioriza um ambiente que faça o filho sentir-se seguro e calmo no dentista.

Objetivo

Encontrar uma clínica e um dentista de confiança para acompanhar a saúde oral do filho de 4 anos.

Medos

Tem medo de o filho desenvolver trauma de dentista
Tem medo de decidir mal por causa da falta de tempo para pesquisar qual a melhor opção.
Tem medo de ter despesas surpresas ao longo do processo.

Informações Tecnográficas

Tipo de dispositivo preferido

Smartphone

Motor de pesquisa preferido

Google

Rede social preferida

Instagram

Redes sociais secundárias

Facebook, TikTok e Pinterest

Conteúdo Preferido

Stories e vídeos curtos

Conteúdo que evita

Textos Longos e vídeos extensos

Informações Psicográficas

Ana é uma mãe preocupada e cuidadosa, que prioriza a saúde e o bem-estar da sua família. Ela valoriza um atendimento acolhedor e profissionais qualificados que transmitam segurança, confiança e tranquilidade.

Frustrações (dores)

Tem dificuldades em encontrar horários flexíveis para as consultas e quer garantir que o filho se sinta confortável e sem medo no consultório.

Motivações

Proporcionar ao filho o acompanhamento de um bom dentista que ajude o filho a não ter medo, a sentir-se calmo e confiante durante as consultas e tratamentos, para assim, evitar problemas futuros.




Cenário

O filho de Ana está a perder os dentes de leite e precisa de ser seguido por um dentista. Ela quer um profissional que explique bem o processo e que tenha um atendimento acolhedor.

Comportamento de pesquisa

- Faz pesquisas rápidas e diretas no Google;
- Utiliza termos de pesquisa, como, "quando levar o meu filho ao dentista pela primeira vez", "dentista infantil no Porto" e "melhores dentistas para crianças no Porto";
- Analisa as avaliações no Google das clínicas e dos dentistas;
- Analisa os websites e as redes sociais das clínicas que gostou; (Prefere websites fáceis de navegar e diretos, como redes sociais com bom conteúdo e com vídeos rápidos)
- Analisa grupos de pais no Facebook;
- Seleciona as clínicas que gostou e liga para esclarecer dúvidas e comparar preços e facilidades de pagamento.
- Escolhe a que mais gostou e liga a agendar uma consulta presencial.

Apêndice X – Análise aos *websites* dos concorrentes diretos


| PARÂMETRO |  |  |  |
|-----------------------------|---|---|--|
| Usabilidade Geral | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Boa usabilidade; - Estrutura clara, organizada e moderna; - Menu simples. ✗ - Botões “Ver Mais” mal destacados. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Boa usabilidade; - Estrutura organizada e moderna. ✗ - Menu (hambúrguer) escondido em <i>desktop</i>. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Usabilidade razoável; - Estrutura organizada e moderna; ✗ - Abertura desnecessária de novos separadores nos tratamentos, casos clínicos e artigos de <i>blog</i>. |
| Acessibilidade Geral | <ul style="list-style-type: none"> ✗ - A avaliação de 7.1/10 na plataforma <i>AccessMonitor</i> (s. d.) revelou uma acessibilidade razoável. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ - A avaliação de 6.8/10 na plataforma <i>AccessMonitor</i> (s. d.) revelou uma acessibilidade razoável. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ - A avaliação de 7.1/10 na plataforma <i>AccessMonitor</i> (s. d.) revelou uma acessibilidade razoável. |
| Clareza | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Boa clareza; - Estrutura organizada; - Conteúdos claros. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Boa clareza; - Estrutura organizada; - Conteúdos claros. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Boa clareza; - Estrutura organizada; - Conteúdos claros. |
| Completo e extenso | <ul style="list-style-type: none"> ✗ - Páginas com informações genéricas, curtas e sem profundidade; - Página <i>blog</i> sem conteúdos; - Casos Clínicos com pouca profundidade. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Páginas com informações completas e muito detalhadas; Página <i>blog</i> com artigos detalhados. ✗ - Casos Clínicos com pouca profundidade. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Páginas com informações completas e detalhadas. ✗ - Casos Clínicos sem informação; Página <i>blog</i> com artigos pouco detalhados. |
| Legibilidade | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Boa legibilidade; - Tipografia dos títulos sem serifa, com bom contraste, tamanho e espaçamento; - Tipografia do corpo de texto sem serifa, com um bom tamanho, bons espaçamentos e bom contraste. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Tipografia dos títulos sem serifa, com bom contraste e bom tamanho; - Tipografia do corpo de texto sem serifa e com um bom espaçamento. ✗ - Legibilidade razoável; - Tipografia do corpo de texto pequena, fina e com baixo contraste, especialmente em dispositivos móveis. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Tipografia dos títulos serifada, elegante e com bom tamanho; - Tipografia do corpo de texto sem serifa. ✗ - Legibilidade razoável; - Tipografia do corpo de texto pequena e com baixo contraste, especialmente em dispositivos móveis. |
| Conteúdo Audiovisual | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Vídeos dinâmicos; - Fotografias de qualidade; - Slides de comparação. ✗ - Algumas imagens com baixa qualidade. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Fotografias de alta qualidade. ✗ - Muito poucos vídeos; - Vídeos com pouca dinâmica; - Ausência de outros tipos de conteúdos audiovisuais. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Fotografias de alta qualidade. ✗ - Página casos clínicos com fotografias de baixa qualidade; - Ausência de outros tipos de conteúdos audiovisuais. |
| Adaptabilidade móvel | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - <i>Design</i> responsivo; - Menu bem otimizado. ✗ - Corpo de texto denso. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - <i>Design</i> responsivo; - Menu bem otimizado. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - <i>Design</i> responsivo; - Menu bem otimizado. |
| Navegabilidade | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Boa navegação; - Menu funcional. ✗ - Ausência de <i>breadcrumbs</i>, de um botão voltar ao topo e de uma navegação interna nas páginas extensas; - Ausência de navegação por categorias nas páginas equipa e casos clínicos. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Navegação razoável; - <i>Breadcrumbs</i> na página; - Menu organizado e com campo de pesquisa. ✗ - Menu hambúrguer na versão <i>desktop</i>; - Ausência de navegação interna nas páginas extensas e de um botão voltar ao topo; - Ausência de navegação por | <ul style="list-style-type: none"> ✓ - Navegação razoável; - Menu organizado. ✗ - Ausência de <i>breadcrumbs</i>; - Ausência de navegação interna nas páginas extensas e de um botão voltar ao topo; - Abertura desnecessária de novos separadores nos tratamentos, casos clínicos e artigos de <i>blog</i>. |

| | | | |
|---------------------------------------|--|--|---|
| | | categorias nas páginas equipa e casos clínicos. | |
| Velocidade e Tempo de Resposta | A avaliação na plataforma <i>PageSpeedInsights</i> (s.d.) revelou: <input checked="" type="checkbox"/> - Carregamento muito rápido em <i>desktop</i> (95/100). <input checked="" type="checkbox"/> - Carregamento lento em <i>mobile</i> (54/100). | A avaliação na plataforma <i>PageSpeedInsights</i> (s.d.) revelou: <input checked="" type="checkbox"/> - Carregamento muito rápido em <i>desktop</i> (90/100). <input checked="" type="checkbox"/> - Carregamento razoável em <i>mobile</i> (67/100). | A avaliação na plataforma <i>PageSpeedInsights</i> (s.d.) revelou: <input checked="" type="checkbox"/> - Carregamento razoável em <i>desktop</i> (73/100). <input checked="" type="checkbox"/> - Carregamento lento em <i>mobile</i> (52/100). |
| Atração Visual | <input checked="" type="checkbox"/> - Atração visual razoável; - Design simples e profissional; - Organização visual coerente. <input checked="" type="checkbox"/> - Identidade visual fria e distante; - Algumas imagens com baixa qualidade. | <input checked="" type="checkbox"/> - Atração visual razoável; - Design profissional; - Organização visual coerente. <input checked="" type="checkbox"/> - Identidade visual fria e distante. | <input checked="" type="checkbox"/> - Atração visual razoável; - Design profissional e elegante; - Identidade visual alegre, leve e próxima; - Organização visual coerente. <input checked="" type="checkbox"/> - Algumas imagens com baixa qualidade. |
| Credibilidade | <input checked="" type="checkbox"/> - Boa Credibilidade; - Design profissional; - Vídeos reais e informativos; - Equipa clínica; - Casos clínicos. <input checked="" type="checkbox"/> - Conteúdos pouco informativos; - Pouca prova social de clientes reais em vídeo; - Falta de avaliações certificadas. | <input checked="" type="checkbox"/> - Credibilidade razoável; - Design profissional; Fotografias de alta qualidade; - Conteúdos informativos; - Equipa clínica; - Casos clínicos. <input checked="" type="checkbox"/> - Falta de prova social através de vídeos de clientes reais; - Falta de avaliações certificadas. | <input checked="" type="checkbox"/> - Credibilidade razoável; - Design profissional; - Fotografias de qualidade; - Conteúdos informativos; Menu com livro de reclamações. <input checked="" type="checkbox"/> - Casos clínicos sem informação; - Falta de prova social de clientes reais em vídeo; - Falta de avaliações certificadas. |
| Empatia | <input checked="" type="checkbox"/> - Alguns vídeos de testemunhos reais. <input checked="" type="checkbox"/> - Tom institucional; - Falta de humanização e ligação emocional através da comunicação e dos conteúdos visuais. | <input checked="" type="checkbox"/> - Tom institucional e informativo; - Comunicação centrada nos serviços e resultados; - Falta de humanização e ligação emocional através da comunicação e dos conteúdos visuais. | <input checked="" type="checkbox"/> - Tom institucional; - Comunicação centrada nos serviços e resultados; - Falta de humanização e ligação emocional através da comunicação e dos conteúdos visuais. |
| Perguntas Frequentes (FAQ) | <input checked="" type="checkbox"/> - Inexistência da página <i>FAQ</i> ; - Inexistência de secção <i>FAQ</i> nas páginas de tratamentos. | <input checked="" type="checkbox"/> - Página de <i>FAQ</i> ; - Secção <i>FAQ</i> nalgumas páginas de tratamentos. <input checked="" type="checkbox"/> - Secções <i>FAQ</i> apenas nalgumas páginas de tratamentos. | <input checked="" type="checkbox"/> - Secção <i>FAQ</i> nalgumas páginas de tratamentos. <input checked="" type="checkbox"/> - Inexistência da página de <i>FAQ</i> ; - Secção <i>FAQ</i> muito simples e gerais apenas nalgumas páginas de tratamentos. |
| Atendimento ao Cliente | <input checked="" type="checkbox"/> - Botão WhatsApp fixo; - Vídeo como chegar à clínica na página de contactos; - Página de contactos (Formulário de contacto, mapa navegável, telefone, telemóvel e email). <input checked="" type="checkbox"/> - Sem morada e horário de atendimento. | <input checked="" type="checkbox"/> - Botão WhatsApp fixo; - Página de contactos (Formulário de contacto, morada, telefone, telemóvel, email, horário de atendimento e mapa estático); - Telefone e telemóvel na barra do menu. <input checked="" type="checkbox"/> - Mapa estático que reencaminha para o <i>Google Maps</i> . | <input checked="" type="checkbox"/> - Botão WhatsApp fixo; - Página de contactos (Telefone, telemóvel, horário de atendimento, morada, mapa navegável e formulário de contacto). <input checked="" type="checkbox"/> - Sem email. |
| Feedback / Opiniões | <input checked="" type="checkbox"/> - Testemunhos em vídeo de figuras públicas. | <input checked="" type="checkbox"/> - Ausência de avaliações certificadas de clientes; - Ausência de testemunhos de clientes em | <input checked="" type="checkbox"/> - Ausência de avaliações certificadas de clientes; - Testemunhos de clientes em texto; |


| | | | |
|--------------------------|--|--|---|
| | <p>✗ - Ausência de avaliações certificadas de clientes; - Ausência de testemunhos de clientes em vídeo; - Ausência de secção de comentários nas páginas do <i>website</i>.</p> | <p>vídeo; - Ausência de secção de comentários nas páginas do <i>website</i>.</p> | <p>- Ausência de testemunhos de clientes em vídeo; - Ausência de secção de comentários nas páginas do <i>website</i>.</p> |
| Proteção de Dados | <p>✗ - A avaliação de 50/100 na plataforma <i>Insites</i> (s.d.) revelou que não está em conformidade com o RGPD; - Ausência de botão fixo para configurar <i>cookies</i>.</p> | <p>✓ - Botão fixo para configurar <i>cookies</i>. ✗ - A avaliação de 30/100 na plataforma <i>Insites</i> (s.d.) revelou que não está em conformidade com o RGPD.</p> | <p>✓ - Botão fixo para configurar <i>cookies</i>. ✗ - A avaliação de 50/100 na plataforma <i>Insites</i> (s.d.) revelou que não está em conformidade com o RGPD.</p> |
| Tráfego | <p>Através da plataforma <i>Similarweb</i> (s.d.), entre 08/03 a 05/04 de 2025 (28 dias) o <i>website</i> recebeu 8.310 visitas, 91% a partir de dispositivos <i>mobile</i>, e 9% de <i>desktop</i>. 4.297 visitas (51%) foram do tráfego de pesquisa orgânica, 2.209 (27%) do tráfego de acesso direto, 644 (8%) do tráfego de referências, 605 (7%) do tráfego de pesquisa paga, e 555 (7%) do tráfego orgânico social.</p> <p>✓ - 51% do tráfego foi de pesquisa orgânica e 27% de acesso direto.</p> <p>✗ - <i>Bouce rate</i> elevado de 72.86%; - Duração média da sessão muito baixa de 23seg.</p> | <p>Através da plataforma <i>Similarweb</i> (s.d.), entre 09/03 a 06/04 de 2025 (28 dias) o <i>website</i> recebeu 570 visitas, 35% a partir de dispositivos <i>mobile</i>, e 65% de <i>desktop</i>. 274 visitas (48%) foram do tráfego de pesquisa orgânica, 182 (32%) do tráfego de acesso direto, 46 (8%) do tráfego de pesquisa paga, 34 (6%) do tráfego orgânico social e 34 (6%) do tráfego de referências.</p> <p>✓ - <i>Bouce rate</i> baixo de 32.98%; - 48% do tráfego foi da pesquisa orgânica e 32% de acesso direto; - Duração média da sessão razoável de 1min:04seg.</p> | <p>Através da plataforma <i>Similarweb</i> (s.d.), entre 10/03 a 07/04 de 2025 (28 dias) o <i>website</i> recebeu 769 visitas, 80% a partir de dispositivos <i>mobile</i>, e 20% de <i>desktop</i>. 508 visitas (66%) foram do tráfego de pesquisa orgânica, 140 (19%) do tráfego de acesso direto, 72 (9%) do tráfego de referências, e 49 (6%) do tráfego orgânico social (não existe informação sobre o tráfego pago).</p> <p>✓ - <i>Bouce rate</i> baixo de 37.73%; - 66% do tráfego foi da pesquisa orgânica e 19% do acesso direto; - Duração média da sessão razoável de 1min:12seg.</p> |
| Foco em Vendas | <p>✓ - Botões <i>CTAs</i> para marcar consulta ao longo do <i>website</i>. ✗ - Comunicação e estrutura de conteúdos pouco persuasiva; - Ausência de campanhas promocionais e de <i>pop-ups</i> ou <i>banners</i> a incentivar o agendamento.</p> | <p>✓ - Botões <i>CTAs</i> para marcar consulta ao longo do <i>website</i>. ✗ - Comunicação e estrutura de conteúdos pouco persuasiva; - Ausência de campanhas promocionais e de <i>pop-ups</i> ou <i>banners</i> a incentivar o agendamento;</p> | <p>✓ - Botões <i>CTAs</i> para marcar consulta ao longo do <i>website</i>. ✗ - Comunicação e estrutura de conteúdos pouco persuasiva; - Ausência de campanhas promocionais e de <i>pop-ups</i> ou <i>banners</i> a incentivar o agendamento;</p> |
| SEO | <p>✓ - A plataforma <i>Seobility</i> (s.d.) atribuiu uma avaliação de 68/100 no SEO, um desempenho razoável com uma boa margem de melhorias. ✗ - Sem <i>links</i> internos e externos nas páginas; - Página <i>blog</i> sem publicações; - A plataforma <i>Ahrefs Free Backlink Checker</i> (s.d.) identificou 103 <i>backlinks</i> e atribuiu uma</p> | <p>✓ - A plataforma <i>Seobility</i> (s.d.) atribuiu uma avaliação de 69/100 no SEO, um desempenho razoável com uma boa margem de melhorias; - Existem <i>links</i> internos entre páginas; - <i>Blog</i> inativo, mas com muitas publicações, iniciou a 08/02/2020 e parou a 02/12/2024, com uma frequência média de publicação de 1 artigo/mês. ✗ - A plataforma <i>Ahrefs Free Backlink Checker</i> (s.d.) identificou</p> | <p>✓ - A plataforma <i>Seobility</i> (s.d.) atribuiu uma avaliação de 75/100 no SEO, um bom desempenho, mas com uma boa margem de melhorias. ✗ - Página <i>blog</i> com apenas 10 publicações; - Muito poucos <i>links</i> internos entre as páginas e <i>links</i> externos; - A plataforma <i>Ahrefs Free Backlink Checker</i> (s.d.) identificou 23 <i>backlinks</i> e atribuiu</p> |

| | | | |
|--------------------------------|---|---|--|
| | avaliação muito baixa de 7/100 na autoridade de domínio. | 2100 <i>backlinks</i> e atribuiu uma avaliação baixa de 12/100 na autoridade de domínio. | uma avaliação muito baixa de 1.2/100 na autoridade de domínio. |
| Anúncios SEA/PPC ativos | <p>✔ - O <i>Google Centro de transparência de anúncios</i> (s.d.) revelou 25 anúncios de texto ativos no Google entre 07/03 a 05/04/2025 (30 dias); - Anúncios segmentados.</p> <p>✘ - Muitos anúncios com foco excessivo na localização Porto.</p> | <p>✘- O <i>Google Centro de transparência de anúncios</i> (s.d.) revelou apenas 3 anúncios de texto ativos no Google entre 08/03 a 06/04/2025 (30 dias); - Anúncios genéricos; - Apenas 1 anúncio segmentado.</p> | <p>✘- O <i>Google Centro de transparência de anúncios</i> (s.d.) revelou apenas 7 anúncios de texto ativos no Google entre 09/03 a 07/04/2025 (30 dias); - Anúncios genéricos; - Apenas 1 anúncio segmentado.</p> |
| Redes Sociais | <p>✔ - Facebook, Instagram e YouTube.</p> <p>✘ - Ausência de incentivo ao seguimento e interação.</p> | <p>✔ - Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn; - Botão fixo para o utilizador partilhar as páginas do <i>website</i> nas redes sociais.</p> <p>✘ - Ausência de incentivo ao seguimento e interação.</p> | <p>✔ - Facebook, Instagram, TikTok, YouTube e X; - Com incentivo à interação.</p> |
| Informações adicionais | <p>- O <i>website</i> está disponível apenas em português.</p> <p>- A clínica Molar tem um serviço diferenciador da clínica IRON, o <i>Test Drive Sorriso</i>, através deste serviço o potencial cliente envia 2 fotografias à Molar antes de qualquer consulta, depois o potencial cliente recebe uma simulação digital do sorriso desejado após os tratamentos sugeridos.</p> | <p>- O <i>website</i> está disponível apenas em português.</p> <p>- A clínica IFA tem três serviços diferenciadores da clínica IRON. O primeiro chama-se <i>Digital smile design</i>, é realizada uma sessão fotográfica presencial ao sorriso do cliente, para se criar o desenho digital do sorriso pretendido, depois é criado um molde 3D provisório e se o cliente aprovar, começa-se o tratamento; O segundo chama-se <i>Anti-aging</i> dentário, é realizada uma sessão de avaliação às necessidades e desejos do cliente, depois é proposto um plano de tratamento anti envelhecimento. O terceiro chama-se Sedação com óxido nitroso, é uma solução para reduzir a ansiedade e o medo dos clientes durante a realização dos tratamentos.</p> | <p>- O <i>website</i> disponibiliza o livro de reclamações online e está disponível em Português, Holandês, Inglês, Francês, Alemão, Italiano e em Espanhol.</p> <p>- A clínica Areluna tem dois serviços diferenciadores do IRON. O primeiro é um serviço para reduzir e até curar a apneia do sono. O segundo, chamado de Bichectomia, é um tratamento para reduzir o tamanho das bochechas.</p> |

Apêndice XI – Análise às redes sociais dos concorrentes diretos


|  | | | | |
|---|--|--|--|---|
| 16/02 a 16/05/2025 | | Instagram | Facebook | YouTube |
| Dados gerais | Seguidores ou Subscritores | 4.831 | 15.000 | 52 |
| | Publicações | 50 | 38 | 0 |
| | Frequência de publicação | ≈ 16.7 por mês / ≈ 4.2 por semana. | ≈ 12.7 por mês / ≈ 3.2 por semana. | 0 por mês. |
| | Formato das Publicações | Imagem única (26); carrossel (14); <i>Reels</i> (10). | Imagem única (19); carrossel (14); Vídeo (2); <i>Reels</i> (3). | - |
| | Temática das Publicações | Caso clínico (3); Institucional (27); Saúde oral (3); curiosidade (6); Humor (4); Data comemorativa (13). | Caso clínico (2); Institucional (16); Saúde oral (3); Curiosidade (6); Humor (1); Data comemorativa (10). | - |
| | Tipo de conteúdos | Informativo (18); Promocional (26); Educativo (6). | Informativo (8); Promocional (24); Educativo (5); Testemunho (1). | - |
| | Tom de voz | Acessível, empático e informal | Acessível, empático e informal | - |
| | Críticas | - | 50 (90% recomendam) | - |
| | Frequência de resposta a seguidores | Frequente | Frequente | - |
| Publicidade | Anúncios ativos | 0 | 0 | 0 |
| Envolvimento | Gostos/Curtidas | 2.498 | 486 | - |
| | Comentários | 142 | 38 | - |
| | Partilhas | 0 | 11 | - |
| | Taxa total de envolvimento: | 54.63/100 | 3.56/100 | - |
| | Análise estratégica e visual | <p>✅ - Estratégia de conteúdos eficaz, direcionada para adultos jovens e adultos de classe média entre os 25 e os 50 anos que procuram tratamentos de reabilitação e de estética oral de qualidade; - Os objetivos principais são, aumentar a visibilidade, a notoriedade, a autoridade, atrair potenciais clientes e reforçar o posicionamento de qualidade acessível; <i>Feed</i> alegre e colorido; - Conteúdos</p> | <p>✅ - Os objetivos principais são, ganhar visibilidade, aumentar a notoriedade, autoridade, atrair potenciais clientes e reforçar o posicionamento de qualidade acessível; - Reutilização dos conteúdos do Instagram.</p> <p>❌ - Estratégia de conteúdos pouco eficaz, não está adaptada ao tipo de público que frequenta o Facebook; - Conteúdos iguais aos do Instagram, mas em menor</p> | <p>❌ - Sem publicações desde julho de 2024.</p> |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | | <p>com diversidade de formatos e temáticas; - Comunicação próxima e emocional; - Fotografias de alta qualidade; - Vídeos bem produzidos e com legendas; - <i>Thumbnails</i> (capas) dos vídeos com imagem e título; - Participação no programa Praça da Alegria (RTP1) para promover um caso clínico e para promover a parceria com a marca Elgydium; - Publicação de patrocínio e apoio à equipa feminina F4 do <i>Black Padel</i>; - Partilha de conteúdos de um parceiro de negócio (laboratório de próteses dentárias).</p> <p>✘ - Biografia genérica e pouco trabalhada; - Apenas um destaque “Mito x Verdade”; - Identidade visual desatualizada e pouco cuidada; - Estrutura do <i>feed</i> visualmente dispersa, sem organização, e sem <i>CTAs</i>; - Identidade visual desatualizada e pouco cuidada; - Publicações com um design visual desequilibrado, inconsistente e sem harmonia; - Descrições com uma estrutura incoerente, têm poucos <i>emojis</i>, <i>CTAs</i> e são pouco empáticas, cativantes e persuasivas; - Ausência de testemunhos reais.</p> | <p>quantidade e frequência; - Apresentação demasiado simples; - <i>Feed</i> e conteúdos com os mesmos problemas do Instagram.</p> | |
|--|--|---|---|--|

|  IFACLINIC <small>ORTODONTIA INVISÍVEL • ESTÉTICA AVANÇADA</small> | | | | | |
|---|-----------------------------------|--|--|---------|----------|
| 16/02 a 16/05/2025 | | Instagram | Facebook | YouTube | LinkedIn |
| | Seguidores ou Subscritores | 4.405 | 3.700 | 21 | 1000 |
| | Publicações | 29 | 26 | 0 | 0 |
| | Frequência de publicação | ≈ 9.6 por mês / ≈ 2.2 por semana | ≈ 8.6 por mês / ≈ 2 por semana | - | - |
| | Formato das Publicações | Imagem única (2); Carrossel (26); | Imagem única (2); Carrossel (24); | - | - |
| | Temática das Publicações | Caso clínico (19); Institucional (9). | Caso clínico (17); Institucional (9). | - | - |
| | Tipo de | Promocional (28). | Promocional (26). | - | - |


| | | | | | |
|---------------------|--|--|---|---|---|
| Dados gerais | conteúdos | | | | |
| | Tom de voz | Formal, técnico e informativo | Formal, técnico e informativo | - | - |
| | Críticas | - | - | - | - |
| | Frequência de resposta a seguidores | Frequente | Frequente | - | - |
| Publicidade | Anúncios ativos | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Envolvimento | Gostos/Curtidas | 434 | 76 | - | - |
| | Comentários | 3 | 0 | - | - |
| | Partilhas | 0 | 0 | - | - |
| | Taxa total de envolvimento: | 9.9/100 | 2/100 | - | - |
| | Análise estratégica e visual | <p>✔ - Estratégia direcionada para adultos de classe média entre os 25 e os 50 anos que procuram tratamentos de reabilitação e estética oral de alta qualidade; - Os objetivos principais são, aumentar a visibilidade, atrair potenciais clientes e reforçar um posicionamento <i>premium</i>; - <i>Feed</i> organizado, com distinção do tipo de conteúdo e coerente com a identidade da marca; - Design visual consistente; - Fotografias de alta qualidade.</p> <p>✘ - Estratégia de conteúdos pouco eficaz, não está adaptada ao tipo de público que frequenta o Instagram; - Biografia pouco trabalhada e genérica; - Ausência de destaques; - Baixa frequência de publicação; - Identidade visual fria e distante; - Conteúdos sem diversidade de formatos e temáticas; - Descrições com pouca empatia, sem <i>emojis</i> e sem <i>CTAs</i>; - Casos clínicos com faixa a</p> | <p>✔ - Os objetivos principais são, aumentar a visibilidade, atrair potenciais clientes e reforçar um posicionamento <i>premium</i>; - <i>Feed</i> organizado, profissional e coerente com a identidade da marca; - Design gráfico simples e fotografias de alta qualidade.</p> <p>✘ - Estratégia de conteúdos pouco eficaz, não está adaptada ao tipo de público que frequenta o Facebook; - Apresentação genérica e institucional; - Imagem de capa fria e distante; - Conteúdos iguais aos do Instagram, mas em menor quantidade e frequência; - <i>Feed</i> e conteúdos com os mesmos problemas do Instagram.</p> | <p>✔ - Biografia bem trabalhada.</p> <p>✘ - Descrição distante, sem empatia e pouco trabalhada; - Não existem publicações desde maio de 2024.</p> | <p>✘ - Apresentação genérica; - Não existem publicações desde maio de 2024.</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | tapar os olhos visualmente pesada desvia a atenção do sorriso; - Ausência de testemunhos reais em vídeo. | | | |
|--|--|--|--|--|--|

|  | | | | | | |
|---|-------------------------------------|---|---|---|--|---------|
| 16/02 a 16/05/2025 | | Instagram | Facebook | YouTube | TikTok | X |
| Dados gerais | Seguidores / Subscritores | 32.800 | 3.400 | 227 | 2.407 | 6 |
| | Publicações | 70 | 33 | 13 | 20 | - |
| | Frequência de publicação | ≈ 23.3 por mês / ≈ 5.3 por semana | 11 por mês / ≈ 2.5 por semana | ≈ 4.3 por mês / ≈ 1 por semana | ≈ 6.6 por mês / ≈ 1.5 por semana | - |
| | Formato das Publicações | Imagem única (9); Carrossel (21); <i>Reels</i> (41). | Imagem única (3); Carrossel (14); Vídeo (12); <i>Reels</i> (4). | Vídeo Short <1m (10); Médio 5-10m = (3); | Vídeo: Curto <15s (6); Médio 15s-1m (12); Longo >1m (2); | - |
| | Temática das Publicações | Caso clínico (22); Institucional (30); Saúde (10); Curiosidade (2); Data comemorativa (6). | Caso clínico (18); Institucional (11); Saúde (4); Data comemorativa (1). | Caso clínico (5); Institucional (2); Saúde (6); | Caso clínico (5); Institucional (10); Saúde (3); Curiosidade (1); Data comemorativa (1). | - |
| | Tipo de conteúdos | Informativo (11); Promocional (46); Educativo (12); Testemunho (1). | Informativo (6); Promocional (21); Educativo (3); Testemunho (3). | Informativo (1); Promocional (7); Educativo (3); Testemunho (3). | Informativo (2); Promocional (13); Educativo (3); Testemunho (2). | - |
| | Tom de voz | Empático, semi-informal e acessível | Empático, semi-informal e acessível | Empático, semi-informal e acessível | Próximo, semi-informal e acessível | - |
| | Críticas | - | - | - | - | - |
| | Frequência de resposta a seguidores | Pouco frequente | Pouco frequente | Sem comentários | Sem comentários | - |
| Publicidade | Anúncios ativos | 26 | 26 | 0 | 0 | - |
| Envio | Gostos/Curtidas | 7.876 | 122 | 15 | 84 | - |
| | Comentários | 9.548 | 16 | 0 | 0 | - |
| | Partilhas | 0 | 18 | 0 | 13 | - |
| | Taxa total de envolvimento: | 53.1/100 | 4.5/100 | 6.6/100 | 4.7/100 | - |
| | Análise visual e estratégica | ✅ - Estratégia de conteúdos eficaz, adaptada | ✅ - Estratégia adaptada à plataforma | ✅ - Estratégia adaptada à | ✅ - Estratégia adaptada à | ❌ - Não |


| | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|
| | <p>à plataforma e direcionada para adultos jovens e adultos de classe média-alta entre os 25 e os 55 anos que se preocupam com a aparência e procuram tratamentos de reabilitação e estética oral, estética corporal e reabilitação capilar de alta qualidade; - Os objetivos principais são, aumentar a visibilidade, a notoriedade, a autoridade, atrair potenciais clientes e reforçar o posicionamento <i>premium</i>; - Alta frequência de publicação; - <i>Feed</i> com uma grande variedade de conteúdos e com um design visual moderno, cuidado, mas desorganizado e distante; - Conteúdos com um design visual moderno, cuidado, com fotografias de alta qualidade e vídeos bem produzidos e legendados; - Comunicação próxima e emocional; - Conteúdos com diversidade de formatos e temáticas; - A descrição das publicações é acessível, próxima e utiliza com frequência emojis e hashtags estratégicos; - Inclusão de nota legal (consentimento e conformidade com as normas da Entidade Reguladora da Saúde) na descrição das publicações que envolvem imagens de clientes.</p> <p>✘ - Biografia pouco trabalhada; - Destaques visualmente elegantes, mas com uma organização pouco estratégica; - Design visual do <i>Feed</i> incoerente, desorganizado distante e sem CTAs.</p> | <p>e direcionada para adultos de classe média-alta entre os 40 e 65 anos que procuram tratamentos de reabilitação e estética oral, e reabilitação capilar de alta qualidade; - Os objetivos principais são, aumentar a visibilidade, a notoriedade, a autoridade, atrair potenciais clientes e reforçar o posicionamento <i>premium</i>; - Reutilização de conteúdos do Instagram; - Frequência de publicação média-alta; - Publicações focadas em casos clínicos, maioritariamente reabilitação oral e transplante capilar, possivelmente por causa tipo de público que visita a página; - A descrição das publicações é acessível, próxima e utiliza com frequência emojis e hashtags estratégicos.</p> <p>✘ - Estratégia de conteúdos ineficaz, não está adaptada ao tipo de público que frequenta o Facebook; - Biografia da página pouco trabalhada; - Baixa diversidade temática de conteúdos; - Conteúdos sem CTAs; - Poucos conteúdos focados em atrair e educar.</p> | <p>plataforma e direcionada para adultos jovens e adultos de classe média-alta entre os 25 e os 55 anos que se preocupam com a aparência e procuram tratamentos de reabilitação e estética oral.</p> <p>- Biografia da página trabalhada; - Vídeos bem produzidos e com legendas; - Vídeos produzidos exclusivamente para o Youtube; - <i>Thumbnails</i> (capas) dos vídeos com imagem e título.</p> <p>✘ - Estratégia de conteúdos pouco eficaz; - Design inconsistente nas <i>thumbnails</i> (capas) dos vídeos; - Baixa frequência de publicação; - Conteúdos sem CTAs.</p> | <p>plataforma e direcionada para jovens e adultos de classe média a alta entre os 20 e os 35 anos que se preocupam com a aparência e valorizam a estética oral e corporal; - Os objetivos principais são, criar notoriedade, atrair potenciais clientes e reforçar o posicionamento <i>premium</i>; - Página com vídeos afixados de um caso clínico específico com um elevado envolvimento; - Reutilização de alguns conteúdos do Instagram; - Vídeos bem produzidos, dinâmicos e com legendas; - Vídeos produzidos exclusivamente para o TikTok; - Comunicação próxima e emocional; - Descrições simples com <i>hashtags</i>.</p> <p>✘ - Estratégia de conteúdos pouco eficaz, não está a funcionar; - Biografia da página pouco trabalhada; - Baixa frequência de publicação; - Baixa diversidade temática de conteúdos; - Conteúdos sem CTAs; - Descrições curtas, diretas, sem empatia e sem emojis.</p> | <p>existe m public ações desde maio de 2023.</p> |
|--|---|---|--|--|--|

Apêndice XII – Análise ao *website* do concorrente indireto

| PARÂMETRO |  LIVING CLINIC |
|---------------------------------------|---|
| Usabilidade Geral | <p>✔ - Boa usabilidade; - Estrutura organizada, coerente e moderna; - Menu funcional com campo de pesquisa; - Navegação intuitiva.</p> <p>✘ - <i>Dropdown</i> do menu com demasiadas opções; - Existem botões mal destacados.</p> |
| Acessibilidade Geral | <p>✘ - A avaliação de 5.7/10 na plataforma <i>AccessMonitor</i> (s. d.) revelou uma acessibilidade baixa.</p> |
| Clareza | <p>✔ - Conteúdo claro e organizado; - Secção “As suas preocupações” facilita e orienta o utilizador.</p> <p>✘ - Estrutura confusa nalgumas páginas; - Alguns botões mal destacados.</p> |
| Completo e extenso | <p>✔ - Conteúdo completo e informativo; - Página <i>blog</i> com conteúdos; - Existência de tabela de preços.</p> <p>✘ - Algumas páginas apresentam uma organização ineficaz da informação, tornando a leitura cansativa.</p> |
| Legibilidade | <p>✔ - Tipografia dos títulos sem serifa, com bom contraste e bom tamanho; - Tipografia do corpo de texto sem serifa, com um bom tamanho e bons espaçamentos.</p> <p>✘ - Legibilidade razoável; - Tipografia dos títulos arredondada; - Tipografia do corpo de texto fina, arredondada e com pouco contraste, especialmente em dispositivos móveis.</p> |
| Conteúdo Audiovisual | <p>✔ - Fotografias reais com qualidade razoável; - Alguns vídeos.</p> <p>✘ - Poucos vídeos; - Vídeos com pouca dinâmica; - Falta de outros tipos de conteúdos audiovisuais.</p> |
| Adaptabilidade móvel | <p>✔ - <i>Design</i> responsivo; - Menu otimizado; - Boa hierarquia visual; - Corpo de texto com bom tamanho e espaçamentos.</p> <p>✘ - Tipografia pequena no menu; - Experiência <i>mobile</i> razoável.</p> |
| Navegabilidade | <p>✔ - Navegação intuitiva; - Menu funcional, com <i>dropdown</i> e campo de pesquisa; - <i>Breadcrumbs</i> nas páginas; - Navegação nas páginas em acordeão; - Navegação por categorias na página equipa.</p> <p>✘ - Ausência de botão de volta ao topo nas páginas extensas; - Ausência de navegação por categorias na página <i>Blog</i> e Antes e Depois.</p> |
| Velocidade e Tempo de Resposta | <p>A avaliação na plataforma <i>PageSpeedInsights</i> (s.d.) revelou:</p> <p>✔ - Carregamento muito rápido em <i>desktop</i> (97/100).</p> <p>✘ - Carregamento lento em <i>mobile</i> (59/100).</p> |
| Atração Visual | <p>✔ - Boa atração visual; - Design simples e atrativo; - Organização visual coerente; Identidade visual alegre e moderna.</p> <p>✘ - Corpo de texto pouco apelativo à leitura; - Poucos elementos visuais para aliviar a densidade do texto na maioria das páginas; - Imagens por vezes demasiado grandes.</p> |
| Credibilidade | <p>✔ - Boa credibilidade; - Design profissional; - Conteúdos detalhados; - Avaliações Google positivas com certificado <i>Trustindex</i>.</p> <p>✘ - Falta de prova social de clientes reais em vídeo; - Poucas avaliações no Google.</p> |
| Empatia | <p>✔ - Serviços focados nas preocupações dos pacientes.</p> <p>✘ - Tom institucional; - Comunicação centrada nos serviços e resultados; - Falta de humanização e ligação emocional através da comunicação e dos conteúdos visuais.</p> |


| | |
|-----------------------------------|---|
| Perguntas Frequentes (FAQ) | <ul style="list-style-type: none"> ✔ - Secção <i>FAQs</i> detalhadas em todas as páginas de procedimentos e preocupações. ✘ - Inexistência da página <i>FAQs</i>. |
| Atendimento ao Cliente | <ul style="list-style-type: none"> ✔ - Botão WhatsApp fixo; - Número de telefone na barra superior ao menu; - Página de contactos (formulário de contacto, coordenadas, morada, telefone, email e mapa navegável). ✘ - Sem horário de atendimento, nem número de telemóvel; |
| Feedback / Opiniões | <ul style="list-style-type: none"> ✔ - Avaliações Google positivas com certificado <i>Trustindex</i>. ✘ - Testemunhos de clientes em texto; - Falta de testemunhos de clientes reais em vídeo; - Sem secção de comentários nas páginas do <i>website</i>. |
| Proteção de Dados | <ul style="list-style-type: none"> ✔ - A avaliação de 100/100 na plataforma <i>Insites</i> (s.d.) revelou que está em conformidade com o RGPD; - Botão fixo para configurar <i>cookies</i>. |
| Tráfego | <p>Através da plataforma <i>Similarweb</i> (s.d.), entre 13/03 a 13/04 de 2025 (28 dias) o <i>website</i> recebeu 29.330 visitas, 83% a partir de dispositivos <i>mobile</i>, e 17% de <i>desktop</i>. 18.477 visitas (63%) foram do tráfego de pesquisa orgânica, 7.626 (26%) do tráfego de acesso direto, 1.760 (6%) do tráfego de referências, e 1.467 (5%) do tráfego orgânico social (não existe informação sobre o tráfego pago).</p> <ul style="list-style-type: none"> ✔ - 63% do tráfego foi de pesquisa orgânica e 26% do tráfego veio do acesso direto; - Duração média da sessão muito boa de 4min23seg. ✘ - Elevado <i>bounce rate</i> de 63,65%. |
| Foco em Vendas | <ul style="list-style-type: none"> ✔ - <i>CTAs</i> para marcar consulta ao longo do <i>website</i>; - <i>Pop-up</i> de canto programado nas páginas dos tratamentos e preocupações a incentivar (oferta de uma sessão) o agendamento; - <i>Pop-up</i> flutuante de incentivo à subscrição da <i>newsletter</i>. ✘ - Ausência de uma comunicação e de uma estrutura de conteúdos persuasiva à conversão; - Apenas uma tática de incentivo ao agendamento; - Ausência de campanhas promocionais. |
| SEO | <ul style="list-style-type: none"> ✔ - A plataforma <i>Seobility</i> (s.d.) atribuiu uma avaliação de 72/100 no SEO, um bom desempenho, mas com uma boa margem de melhorias; - Blog (ativo) iniciou a 08/01/2021, a publicação mais recente foi a 22/04/2025, tem uma frequência média de 1,3 artigos/mês e utiliza boas práticas SEO; - <i>Links</i> internos entre páginas. ✘ - A plataforma <i>Ahrefs Free Backlink Checker</i> (s.d.) identificou 111 <i>backlinks</i> e atribuiu uma avaliação baixa de 17/100 na autoridade de domínio. |
| Anúncios SEA/PPC ativos | <ul style="list-style-type: none"> ✔ - O <i>Google Centro de transparência de anúncios</i> (s.d.) revelou 13 anúncios de texto ativos no Google entre 17/03 a 15/04/2025 (30 dias). ✘ - Anúncios genéricos e sem segmentação específica. |
| Redes Sociais | <ul style="list-style-type: none"> ✔ - Facebook, Instagram e YouTube. ✘ - Ausência de incentivos ao seguimento e à interação nas redes sociais. |
| Informações adicionais | <ul style="list-style-type: none"> - O <i>website</i> está disponível em Português e Inglês. - A clínica Living disponibiliza um serviço especializado em turismo de saúde (viagens para fins de tratamento médico ou de bem-estar), através de pacotes integrados para pacientes nacionais e internacionais. Os pacotes incluem consultas e avaliações pré-cirúrgicas, cirurgia bariátrica ou plástica, internamento e acompanhamento contínuo durante o tratamento. Além disso, também assegura apoio logístico com transporte aeroporto-hotel-clínica, bem como pacotes turísticos adicionais para visitar o Porto e a região do Douro. |

Apêndice XIII – Análise às redes sociais do concorrente indireto

|  | | | | |
|---|-------------------------------------|---|--|---|
| 16/02 a 16/05/2025 | | Instagram | Facebook | YouTube |
| Dados gerais | Seguidores / Subscritores | 1.184 | 115 | 17 |
| | Publicações | 22 | 20 | 2 |
| | Frequência de publicação | ≈ 7.3 por mês / ≈ 1.7 por semana | ≈ 6.6 por mês / ≈ 1.5 por semana | ≈ 0.6 por mês / ≈ 0.2 por semana |
| | Formato das Publicações | Imagem única (22) | Imagem única (20) | Vídeo Short <1m (2) |
| | Temática das Publicações | Institucional (22) | Institucional (20) | Institucional (2) |
| | Tipo de conteúdos | Promocional (22) | Promocional (20) | Promocional (2) |
| | Tom de voz | Profissional, mas um pouco próximo | Profissional, mas um pouco próximo | Profissional |
| | Críticas | - | - | - |
| | Frequência de resposta a seguidores | Raramente | Sem comentários | - |
| Publicidade | Anúncios ativos | 0 | 0 | 0 |
| Envolvimento | Gostos/Curtidas | 314 | 9 | 1 |
| | Comentários | 9 | 0 | - |
| | Partilhas | 0 | 0 | - |
| | Taxa total de envolvimento: | 27.2/100 | 7.8/100 | 5.8/100 |
| Análise visual e estratégica | | <p>✅ - Estratégia direcionada para adultos de classe média-alta entre os 30 e os 55 anos que procuram bem-estar, rejuvenescimento e estética integrativa; - Os objetivos principais são, ganhar visibilidade, atrair potenciais clientes e reforçar um posicionamento <i>premium</i>; - Destaques visualmente agradáveis com ícones legíveis; - <i>Feed</i> visualmente organizado, profissional e coerente com a identidade da marca; - Design</p> | <p>✅ - Estratégia direcionada para adultos de classe média-alta entre os 40 e 65 anos que procuram tratamentos de bem-estar, rejuvenescimento e estética integrativa; - Os objetivos principais são, ganhar visibilidade, atrair potenciais clientes e reforçar um posicionamento <i>premium</i>; - Imagem de capa simples e direta.</p> | <p>✅ - Vídeos bem produzidos, dinâmicos e com legendas. ❌ - Biografia pouco trabalhada; - Muito baixa frequência de publicação.</p> |


| | | | |
|--|---|---|--|
| | <p>gráfico elegante, com fotografias de qualidade; - Comunicação suave, profissional e um pouco empático; - Descrições claras, simples, com frases curtas e <i>hashtags</i>.</p> <p>✘ - Biografia pouco trabalhada; - Apenas dois destaques; - Baixa frequência de publicação; - Comunicação por texto (estática) e não por voz ou vídeo; - Conteúdos iguais, sem diversidade de formatos e temáticas; - Descrições com pouca empatia, poucos <i>emojis</i> e com <i>CTAs</i> discretos; - Ausência de testemunhos reais.</p> | <p>✘ - Sem biografia; - Imagem de capa fria, distante e com português e inglês misturado; - Baixa frequência de publicação; - Comunicação por texto (estática) e não por voz ou vídeo; - Reutilização total dos conteúdos visuais do Instagram, sem adaptação ao tipo de público do Facebook; - Conteúdos iguais, sem diversidade de formatos e temáticas; - Descrições com pouca empatia, poucos <i>emojis</i> e com <i>CTAs</i> discretos; - Ausência de testemunhos reais.</p> | |
|--|---|---|--|

Apêndice XIV – Análise ao *website* do concorrente exemplar de outro setor

| PARÂMETRO |  Reorganiza |
|---------------------------------------|--|
| Usabilidade Geral | <p>✓ - Boa usabilidade; - Estrutura simples, muito organizada e moderna; - Navegação intuitiva e previsível; - Menu simples; - 3 Botões fixos, um para contactar, outro para simular e outro para o <i>chatbot</i>.</p> <p>✗ - Alguns botões não estão devidamente destacados.</p> |
| Acessibilidade Geral | <p>✗ - Avaliação de 7.2/10 na plataforma <i>AccessMonitor</i> (s. d.) revelou uma acessibilidade razoável.</p> |
| Clareza | <p>✓ - Muito boa clareza; - Conteúdos claros e objetivos; - Estrutura visual leve e bem organizada; - Comunicação simples, descomplicada e direta.</p> |
| Completo e extenso | <p>✓ - Informações completas, simples e diretas; - Página <i>blog</i> “Conhecimento” com muitos conteúdos valiosos para utilizador sobre literacia financeira.</p> |
| Legibilidade | <p>✓ - Tipografia dos títulos sem serifa, com bom contraste, tamanho e espaçamento; - Tipografia do corpo de texto sem serifa, com um bom tamanho, espaçamento e contraste.</p> <p>✗ - Legibilidade razoável; - Tipografia pequena e fina no corpo de texto, especialmente em dispositivos móveis.</p> |
| Conteúdo Audiovisual | <p>✓ - Fotografias de alta qualidade; - Vídeos institucionais.</p> <p>✗ - Vídeos com pouca dinâmica; - Falta de outros tipos de conteúdos audiovisuais.</p> |
| Adaptabilidade móvel | <p>✓ - <i>Design</i> responsivo; - Menu bem otimizado; - Experiência <i>mobile</i> razoável.</p> |
| Navegabilidade | <p>✓ - Navegação intuitiva; - Menu simples e direto; - Campo de pesquisa no menu; - Navegação por categorias na página <i>blog</i> “Conhecimento”.</p> <p>✗ - Ausência de um botão voltar ao topo nas páginas extensas; ✗ - Alguns botões não estão devidamente destacados.</p> |
| Velocidade e Tempo de Resposta | <p>A avaliação na plataforma <i>PageSpeedInsights</i> (s.d.) revelou:</p> <p>✗ - Carregamento razoável em <i>desktop</i> (69/100); - Carregamento lento em <i>mobile</i> (49/100).</p> |
| Atração Visual | <p>✓ - Atração visual muito boa; - Design leve, simples e moderno; - Organização visual simples e coerente.</p> |
| Credibilidade | <p>✓ - Alta credibilidade; - Design profissional; - Vídeos reais e informativos; - Certificações oficiais; - Parceiros com alta credibilidade; - Métricas de experiência e sucesso; - Comunicação transparente e humana.</p> <p>✗ - Ausência de avaliações certificadas; - Ausência de prova social de clientes reais.</p> |
| Empatia | <p>✓ - Tom empático e acessível; - Comunicação descomplicada, persuasiva, direta, e acessível com foco no benefício do cliente.</p> <p>✗ - Ausência de testemunhos de clientes em vídeo; - Ausência de ligação emocional nos vídeos institucionais.</p> |
| Perguntas Frequentes (FAQ) | <p>✓ - Página de <i>FAQs</i>; - Secção de <i>FAQs</i> nas páginas dos serviços; - <i>FAQs</i> simples, pertinentes e diretas.</p> |
| Atendimento ao Cliente | <p>✓ - Botão <i>chatbot</i> fixo; - Botão contactar fixo; - Página de contactos (Telefone, email, morada, formulário de contacto e mapa navegável).</p> |

| | |
|--------------------------------|--|
| | <p>✘ - Ausência de horário; - Ausência de número de telemóvel; - Ausência de secção de comentários nas páginas do <i>website</i>.</p> |
| Feedback / Opiniões | <p>✘ - Ausência de avaliações certificadas de clientes; - Ausência de testemunhos de clientes em vídeo.</p> |
| Proteção de Dados | <p>✘ - A avaliação de 50/100 na plataforma <i>Insites</i> (s.d.) revelou que não está em conformidade com o RGPD. – Sem botão fixo para configurar <i>cookies</i>.</p> |
| Tráfego | <p>Através da plataforma <i>Similarweb</i> (s.d.), entre 17/03 a 15/04 de 2025 (28 dias) o <i>website</i> recebeu 13.469 visitas, 64% a partir de dispositivos <i>mobile</i>, e 36% de <i>desktop</i>.</p> <p>6.466 visitas (48%) foram do tráfego de pesquisa orgânica, 3.233 (24%) de acesso direto, 1.751 (13%) de pesquisa paga, 1.481 (11%) de orgânico social e 538 (4%) de referências.</p> <p>✔ - 48% do tráfego foi de pesquisa orgânica e 24% de acesso direto.</p> <p>✘ - <i>Bounce rate</i> elevado de 49,89%; - Duração média da sessão baixa de 57s.</p> |
| Foco em Vendas | <p>✔ - Estrutura do <i>website</i> orientada para a conversão; - <i>CTAs</i> destacados ao longo do <i>website</i>; - Comunicação persuasiva; - Captação de <i>leads</i> através dos simuladores e da <i>newsletter</i>.</p> <p>✘ - Ausência de <i>pop-ups</i> ou <i>banners</i> a incentivar o agendamento;</p> |
| SEO | <p>✔ - A plataforma <i>Seobility</i> (s.d.) atribuiu uma pontuação de 80/100 no SEO, um bom desempenho, mas ainda com margem de melhoria; - Blog (ativo) iniciou a 02/01/2010, a publicação mais recente foi a 29/04/2025, tem uma frequência média de 7 artigos/mês e utiliza boas práticas SEO; - <i>Links</i> internos entre páginas; - A plataforma <i>Ahrefs Free Backlink Checker</i> (s.d.) identificou 9400 <i>backlinks</i> e atribuiu uma avaliação razoável de 31/100 na autoridade de domínio.</p> |
| Anúncios SEA/PPC ativos | <p>✔ - O <i>Google Centro de transparência de anúncios</i> (s.d.) revelou 141 anúncios (6 em formato gráfico, 9 em vídeo e 126 em texto) ativos no Google entre 19/03 a 17/04/2025 (30 dias); - Estratégia de anúncios centrada na promoção dos artigos de <i>blog</i>; - Anúncios segmentados.</p> |
| Redes Sociais | <p>✔ - Instagram, LinkedIn, Youtube, Facebook e Spotify.</p> <p>✘ - Sem incentivo ao seguimento e interação.</p> |

Apêndice XV– Análise às redes sociais do concorrente exemplar de outro setor

|  | | | | | | |
|--|--|---|--|---------------|---|--------------------|
| 16/02 a 16/05/2025 | | Instagram | Facebook | YouTube | LinkedIn | Spotify |
| Dados gerais | Seguidores ou Subscritores | 2.635 | 46.000 | 184 | 3.016 | 0 |
| | Publicações | 41 | 16 | 0 | 30 | 0 |
| | Frequência de publicação | ≈ 13.6 por mês / ≈ 3.1 por semana | ≈ 5.3 por mês / ≈ 1.2 por semana | - | ≈ 10 por mês / ≈ 2.3 por semana | - |
| | Formato das Publicações | Imagem única (12); Carrossel (19); <i>Reels</i> (10). | Imagem única (12); Carrossel (4) | - | Imagem única (25); Carrossel (4); Vídeo (1). | - |
| | Temática das Publicações | Institucional (11); Literacia financeira (16); Atualidade (5); Data comemorativa (2); Parecerias (7). | Institucional (4); Literacia financeira (7); Atualidade (2); Data comemorativa (2); Humor (1). | - | Institucional (14); Literacia financeira (8); Atualidade (5); Data comemorativa (1); Pareceria (2). | - |
| | Tipo de conteúdos | Informativo (11); Promocional (12); Educativo (18). | Informativo (4); Promocional (5); Educativo (7). | - | Informativo (7); Promocional (15); Educativo (8). | - |
| | Tom de voz | Formal, direto, acessível, próximo e informativo. | Formal, acessível, explicativo e empático | - | Formal, técnico, institucional | - |
| | Críticas | - | - | - | - | 5/5 (3 avaliações) |
| | Frequência de resposta a seguidores | Raramente | - | - | - | - |
| Publicidade | Anúncios ativos | 63 | 63 | 7 | 0 | - |
| Envolvimento | Gostos/Curtidas | 1.594 | 1.095 | - | 666 | - |
| | Comentários | 9 | 31 | - | 29 | - |
| | Partilhas | 0 | 60 | - | 69 | - |
| | Taxa total de envolvimento: | 60.8/100 | 2.5/100 | - | 25.3/100 | - |
| | Análise estratégica e visual | ✅ - Estratégia <i>inbound marketing</i> direcionada para | ✅ - Estratégia <i>inbound marketing</i> direcionada para | ✅ - Biografia | ✅ - Estratégia <i>inbound marketing</i> | ✅ - Podcast com 8 |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|--|
| | | <p>B2C, adultos jovens e famílias que se preocupam com as suas finanças; - Os objetivos principais são, ganhar visibilidade, atrair potenciais clientes e construir um posicionamento de autoridade e notoriedade; - Frequência de publicação alta; - <i>Linktree</i> na biografia; - Destaques organizados, visualmente agradáveis e com ícones legíveis; - <i>Feed</i> organizado, profissional e visualmente coerente com a identidade da marca; - Boa variedade de conteúdos; - Conteúdos com um design gráfico profissional, fotografias com boa qualidade e vídeos legendados; - - Página com dois <i>Reels</i> afixados de um excerto de um podcast em vídeo sobre literacia financeira; - Comunicação direta, leve e acessível; - Utilização de <i>CTAs</i> nos conteúdos; - A descrição das publicações é direta, acessível e resumida, utiliza com moderação emojis e <i>hashtags</i>.</p> <p>✘ - Biografia pouco trabalhada; - Vídeos com falta de cuidado na produção.</p> | <p>B2C, adultos e famílias que querem melhorar as suas finanças; - Os objetivos principais são, atrair e impulsionar a tomada de decisão de potenciais clientes e construir um posicionamento de autoridade e notoriedade; - Apresentação bem trabalhada; - Imagem de capa simples e direta; - Publicações com valor para o público-alvo; - Reutilização de alguns conteúdos do Instagram; - Publicações adaptadas ao público-alvo do Facebook; - Conteúdos com um design gráfico profissional e fotografias com boa qualidade; - Publicação de artigos do <i>website</i>; - Comunicação direta, empática e próxima; - Descrições simples, diretas, com emojis, <i>hashtags</i> e <i>CTAs</i> com <i>links</i> para o <i>website</i>.</p> <p>✘ - Baixa frequência de publicação; - Pouca diversidade de formatos de conteúdos.</p> | <p>bem trabalhada.</p> <p>✘ - Não existem publicações desde setembro de 2024.</p> | <p>direcionada para o público B2B, empresas e profissionais interessados em literacia e bem-estar financeiro organizacional; - Os objetivos principais são, reforçar a autoridade e consolidar o posicionamento de referência no setor financeiro; - Publicações frequentes e consistentes; - Variedade de temáticas; - Conteúdos com um design gráfico coeso e identidade visual bem definida; - Conteúdo alinhado com o público alvo; - Comunicação Formal, institucional e profissional; - Descrições formais e profissionais, que utilizam moderadamente emojis, <i>hashtags</i> e <i>CTAs</i> com links para o <i>website</i>; - Reutilização de alguns conteúdos de outras plataformas.</p> <p>✘ - Poucos formatos dinâmicos e interativos.</p> | <p>episódios disponíveis sobre finanças; - Biografia bem trabalhada.</p> <p>✘ - Não existem publicações desde junho de 2024.</p> |
|--|--|--|--|---|---|--|