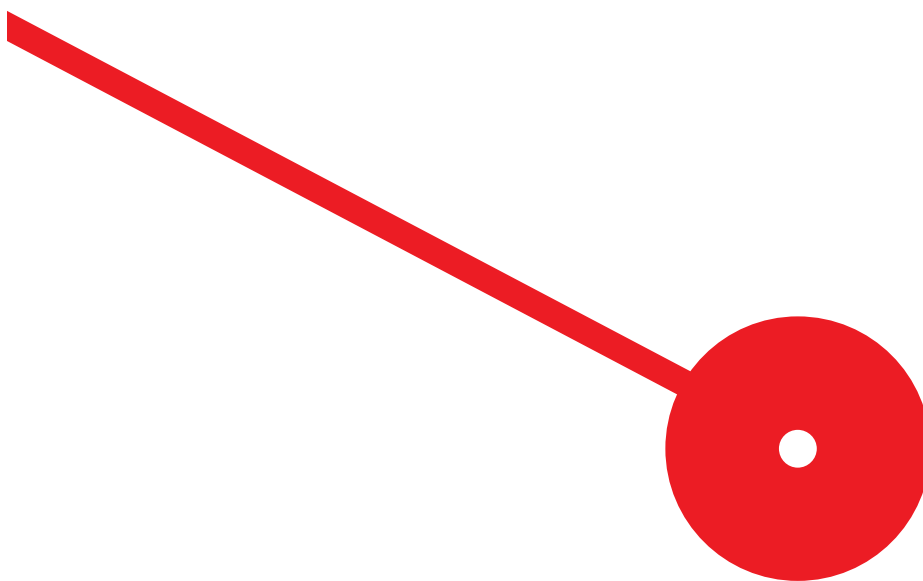




Projeto Siiee - SOSTAC & Reposicionamento Estratégico

Higino Fonseca

07/2025 VERSÃO FINAL (ESTE DOCUMENTO CONTEM AS CRÍTICAS E SUGESTÕES DOS
ELEMENTOS DO JÚRI)

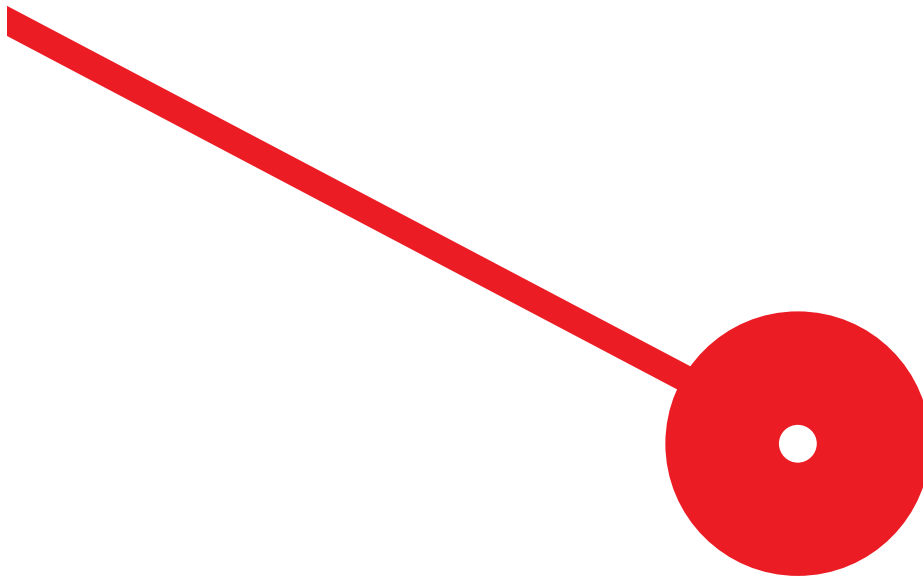




Projeto Siiee - SOSTAC & Reposicionamento Estratégico

Higino Fonseca

Projeto apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Prof.^a Sandrina Teixeira e Prof.^a Ana Maria Lima



Agradecimentos

Nem só de pão vive o homem, e por isso, como todos os que me antecederam, vivo eu também de uma vida de trabalho e repleta de sonhos.

A vida de trabalho permite a subsistência, mas é essa materialização dos nossos sonhos que nos completa e concretiza.

Os melhores sonhos e projetos não são para mim sonhos de riqueza obscena, mas sim aqueles que fazemos em prol de um bem melhor, que nos realizam ou aqueles que fazemos pelos que mais amamos.

Nesse contexto não posso deixar de agradecer à minha namorada que durante estes meses me apoiou incessantemente, mesmo neste período onde passei por persistentes e prolongados problemas de saúde.

Gostaria de agradecer ainda à Prof. Ana Maria Lima e Prof. Sandrina Teixeira que na qualidade de orientadoras me ajudaram a estruturar o trabalho e me ajudaram a manter uma atitude positiva perante as dificuldades na elaboração do presente projeto.

Gostaria, por fim, de dedicar toda a extensão da realização deste projeto à minha filha. Embora o seu nascimento me tenha retirado alguma da preciosa energia que necessitava para o executar, foi por ela e pelo tempo que abdiquei de passar com ela, que me serviram como motivação para o terminar.

Declaração de Integridade

Serve a presente para declarar que atuei sempre com integridade e lisura na elaboração deste trabalho académico, não tendo em nenhuma circunstância recorrido a plágio, ou qualquer outra forma de utilização indevida/apropriação de conhecimento alheio.

Declaro sob compromisso de honra que conheço e respeitei o Código de Conduta do Instituto Politécnico do Porto.

Resumo

Neste projeto de mestrado foi desenvolvido, implementado e avaliado um plano de marketing digital para a loja online SIIEE.com, reposicionada estrategicamente no nicho de produtos para bebês e infância. Com base numa análise de performance anterior insatisfatória e numa proposta de valor pouco diferenciada, a intervenção centrou-se na definição de um novo posicionamento, segmentação de público e reorganização da loja em torno do modelo de *dropshipping*.

As principais ações incluíram a criação de campanhas pagas em Google Ads e Meta Ads, reformulação das categorias de produtos, planeamento de conteúdos para redes sociais e blog, bem como a implementação de práticas de SEO técnico e otimização do website. A estratégia foi aplicada com base no modelo SOSTAC, permitindo um controlo sistemático de objetivos, táticas e KPIs.

A análise de resultados demonstrou que a execução do plano e de ajustes do mesmo ao longo do tempo representou um aumento significativo de notoriedade, alcance e conversão, com destaque para a eficácia da integração entre canais pagos e orgânicos. A comparação com concorrentes diretos revelou oportunidades claras de diferenciação, sobretudo ao nível da comunicação personalizada, da proposta de valor para o nicho e ainda da experiência de navegação. Conclui-se que uma abordagem holística, bem planeada e orientada por dados, é viável e eficaz para marcas emergentes com recursos limitados.

Palavras-chave: Marketing Digital; SIIEE.com; E-commerce, Produtos para bebês; Dropshipping; Publicidade Digital; Estratégia Integrada.

Abstract

In this master's project, a digital marketing plan was developed, implemented, and evaluated for the online store SIIIEE.com, strategically repositioned within the baby and childhood products niche. Based on a previously unsatisfactory performance analysis and a poorly differentiated value proposition, the intervention focused on defining a new positioning, audience segmentation, and restructuring the store around the *dropshipping* model.

The main actions included the creation of paid campaigns on Google Ads and Meta Ads, the restructuring of product categories, content planning for social media and blog, as well as the implementation of technical SEO practices and website optimization. The strategy was applied using the SOSTAC model, enabling systematic control of objectives, tactics, and KPIs.

The results analysis showed that the execution of the plan, along with continuous adjustments, led to a significant increase in brand awareness, reach, and conversion, highlighting the effectiveness of integrating paid and organic channels. The comparison with direct competitors revealed clear opportunities for differentiation, particularly in personalized communication, the value proposition for the niche, and the navigation experience. It is concluded that a holistic, well-structured, and data-driven approach is both viable and effective for emerging brands with limited resources.

Keywords: Digital Marketing; SIIIEE.com; Baby Products, E-commerce; Dropshipping; Online Advertising; Integrated Strategy.

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Revisão de Literatura.....	4
1 Revisão de Literatura.....	5
1.1 E-commerce, ferramentas e as tendências atuais.....	5
1.1.1 Wordpress.....	6
1.1.2 Modelo de <i>dropshipping</i>	7
1.1.3 SEO.....	10
1.1.3.1 SEO On-Page.....	11
1.1.3.2 SEO Off-Page.....	12
1.1.4 Utilização de IA.....	14
1.1.5 Omnicanalidade.....	15
1.1.6 Social Commerce.....	16
1.1.6.1 Pagamentos digitais, prestacionais e cómodos.....	18
1.1.6.2 Sustentabilidade.....	18
1.1.6.3 Entrega rápida e logística eficiente.....	19
1.1.6.4 Social media.....	21
1.1.6.5 Publicidade digital: Google Ads e Meta Ads no contexto de E-commerce.....	23
Capítulo II – Modelos de marketing digital aplicados ao e-commerce.....	26
2 Modelos de marketing digital aplicados ao e-commerce.....	27
2.1 O modelo SOSTAC: conceito e aplicações.....	29
2.1.1 Situação.....	31
2.1.2 Objetivos.....	31
2.1.3 Estratégia.....	32
2.1.4 Táticas.....	33
2.1.5 Ações.....	34

2.1.6	Controlo.....	35
Capítulo III	– Apresentação do SIIEE	36
3	Apresentação do SIIEE.....	37
3.1	Filosofia.....	38
3.2	Visão.....	39
3.3	Missão.....	39
3.4	Recursos e competências	39
3.5	Principais parceiros e fornecedores	41
3.6	Problema de investigação	42
3.7	Objetivos gerais e específicos.....	42
Capítulo IV	– Metodologia.....	44
4	Metodologia.....	45
4.1	Justificação da escolha do modelo SOSTAC	45
4.2	Definição da abordagem metodológica	45
4.3	Ferramentas de recolha de dados.....	46
4.4	Definição do período de análise	46
4.5	Critérios de avaliação	46
Capítulo V	– Aplicação do modelo SOSTAC ao SIIEE.com.....	49
5	Aplicação do modelo SOSTAC ao SIIEE.com	50
5.1	Situação (S – Situation Analysis).....	50
5.1.1	Avaliação da performance atual do website	50
5.1.2	Avaliação da performance atual do website	51
5.1.3	Benchmarking.....	51
5.1.4	Diagnóstico das estratégias de marketing digital atuais	53
5.1.5	PESTEL – Contexto de <i>dropshipping</i> de produtos familiares e crianças (2025) 56	
5.1.5.1	Politico-legal.....	56

5.1.5.2	Económico.....	57
5.1.5.3	Social	57
5.1.5.4	Tecnológico	57
5.1.5.5	Ambiental	58
5.1.5.6	Legal	58
5.1.6	Análise SWOT.....	59
5.1.6.1	Forças (Strengths).....	59
5.1.6.2	Fraquezas (Weaknesses).....	60
5.1.6.3	Oportunidades (Opportunities).....	60
5.1.6.4	Ameaças (Threats).....	61
5.2	Objetivos (O – Objectives).....	62
5.3	Estratégia (S - Strategy).....	64
5.3.1	Escolha da abordagem: holística vs publicidade paga.....	64
5.3.2	Segmentação e targeting.....	65
5.3.2.1	Targeting.....	67
5.3.3	Posicionamento e diferenciação	68
5.4	Tática (T – Tactics).....	74
5.4.1	Planeamento de ações para redes sociais, blogs e publicidade.....	75
5.4.1.1	Orçamentação e escolha de canais de investimento	76
5.4.1.2	Definição do funil de conversão, ferramentas e tipos de conteúdo.....	77
5.5	Ações (A – Actions).....	79
5.5.1	Cronograma bimestral de ações.....	80
5.6	Controlo (C – Control)	83
5.6.1	Implementação.....	83
5.6.2	Monitorização dos resultados através de métricas	87
5.6.3	Ferramentas de tracking e análise de dados.....	89
5.6.4	Ajustes estratégicos e táticos com base nos resultados obtidos.....	91

Capítulo VI – Análise e discussão de resultados.....	95
6 Análise e discussão de resultados.....	96
6.1 Comparação entre as abordagens testadas.....	102
6.2 Impacto das estratégias e nova segmentação na performance do SIIEE.com 104	
6.3 Discussão sobre a viabilidade da estratégia de marketing vs publicidade paga 106	
Capítulo VII – Conclusões e recomendações.....	108
7 Conclusões e recomendações	109
7.1 Implicações para estratégias futuras de e-commerce	111
7.2 Limitações do estudo.....	112
7.3 Sugestões para investigações futuras.....	113
Referências bibliográficas	114
Apêndices	127
Apêndice I – Orçamento mensal Siiee!.....	128
Apêndice II – Planeamento, SPI’s FB/IG e KPI anúncios de 23 a 27 de maio	129
Apêndice III – Planeamento, KPI’s e SPI’s de 28 de maio a 23 de junho.....	137
Apêndice IV – Google Analytics 22-06-2025	140
Apêndice V – Resultados de anúncios Google Ads.....	141
Apêndice VI – Anúncios Meta Business Ads.....	144
Apêndice VII – Ranking Google Search Console	146
Apêndice VIII – Auditoria Produto Aleatório Pós Optimização	147
Apêndice IV – ON-PAGE SEO AUDIT	148
Apêndice X – PageSpeed Insights Pós Alterações	149

Índice de Figuras

Figura 1 - Gráfico de <i>market share</i> de utilização de CMS	7
Figura 2 - Modelo <i>Dropshipping</i> simplificado	8
Figura 3 - Sostac Framework	30
Figura 4 - Logótipo Fernandofonseca.pt	37
Figura 5 - Logótipo Siiee!.....	37
Figura 6 - Siiee! Timeline.....	38
Figura 7 - Funil de <i>websites e-commerce</i>	47
Figura 8 – <i>Business model canvas</i>	53
Figura 9 - Persona 1: Diana, a mãe moderna e atarefada	70
Figura 10 - Persona 2: Juan, o pai analítico e protetor.....	71
Figura 11 - Persona 3: Marie currie, a avó carinhosa e atenta	72
Figura 12 - Volume estimado para o Funil de Conversão	79
Figura 13 - Categorias antigas de produtos	83
Figura 14 - Novas categorias de produtos	83
Figura 15 – Listagem de produtos pós-alteração de segmento de mercado.....	85
Figura 16 – <i>Share</i> em impressões de anúncios google	86
Figura 17 – Ajustes efetuados por campanha.....	86
Figura 18 – Performance da primeira análise de resultados.....	87
Figura 19 - Distribuição de conteúdos de <i>feed</i> por tipo de conteúdos e quadrante, até dia 27 de maio	92
Figura 20 - Desempenho médio por quadrante em <i>feed</i> , até dia 28 de maio	93
Figura 21 - Distribuição de conteúdos de <i>feed</i> por tipo de conteúdos e quadrante, até dia 23 de junho.....	93
Figura 22 - Desempenho médio por quadrante em <i>feed</i> , de 28 Maio até dia 23 de Junho.....	94
Figura 23 – Obtenção de utilizadores por canal	104
Figura 24 – Eventos registados no período de análise.....	106

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comparação de Modelos SOSTAC, 5S, 4-Step Implementation e RACE	27
Tabela 2 – Mapa de recursos e competências da SIIEE.com	40
Tabela 3 – Análise de parceiros atuais e alternativas potenciais da SIIEE.com	41
Tabela 4 – <i>Benchmarking</i> da concorrência	52
Tabela 5 – Análise de pontos positivos da presença online SIIEE	54
Tabela 6 – Pontos a melhorar da presença online SIIEE	55
Tabela 7 – Mapa de objetivos SMART, táticas e KPI's	62
Tabela 8 – Segmentação psicográfica, comportamental e geográfica	66
Tabela 9 – Resumo do <i>customer journey map</i>	73
Tabela 10 – Enquadramento de ações e táticas no funil de vendas	75
Tabela 11 – Proporção de conteúdos em redes sociais	76
Tabela 12 – Ações topo do funil	77
Tabela 13 – Ações meio do funil	77
Tabela 14 – Ações fundo do funil	78
Tabela 15 – Planeamento de ações para refidelização	78
Tabela 16 - Plano de produção de conteúdos para redes sociais, blog e anúncios online	80
Tabela 17 – Detalhe semanal do planeamento das redes sociais (Instagram e Facebook)	81
Tabela 18 - Detalhe mensal de anúncios online	81
Tabela 19 - Revisão e implementação do website	82
Tabela 20 - Métricas de controlo (KPIs) por canal e fase do funil	87
Tabela 21 – Ferramentas de análise de desempenho	90
Tabela 22 – Tabela resumo dos resultados finais	96

Lista de abreviaturas

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

BNPL – Buy Now Pay Later

CAC – Custo de Aquisição de Cliente

CMS – Content Management System

CPC – Cost Per click

CPM – Cost Per Thousand Impressions

CRM – Customer Relationship Management

CRO – Conversion Rate Optimization

CTA – Call-to-Action

CAC– Custo de Aquisição de Cliente

CTR – Click Through Rate

CS – Comunicação para a Sustentabilidade

E-commerce – Comércio eletrônico

ENI – Empresário em nome individual

FAQs – Frequently Asked Questions

HTML – Hypertext Markup Language

IA – Inteligência artificial

LSQ – Logistics Service Quality

NPL – Natural Processing Language

KPIs – Key Performance Indicators

Over publishing – Publicar com excessiva frequência

PESTEL – Política; Económica; Sociocultural; Tecnológica; Ecológica; Legal

PPC – Pay Per Click

RA - Realidade aumentada

RACE – Reach; Act; Convert; Engage

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

ROI – Return on Investment

RV – Realidade Virtual

SC – Sustainability Communication

SEA – Search Engine Advertising

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SERP – Search Engine Results Page

SMART – Specific; Measurable; Achievable; Relevant; Time-Bound

SOSTAC – Situation; Objectives; Strategy; Tactics; Actions; Control

SWOT – Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threats

TI – Tecnologia da Informação

UI – User Interface

UX – User Experience

VA – Voice Assistant

WP – Wordpress

WYSEIWYG – What You See Is What You Get

Num contexto de crescente digitalização da economia e evolução constante e rápida do comércio eletrónico, torna-se essencial compreender como os pequenos negócios podem adaptar-se, posicionar-se estrategicamente e crescer de forma sustentável em nichos altamente competitivos. O presente projeto insere-se nesse enquadramento e tem como objeto de estudo o caso prático da SIIEE.com, uma loja *online* inicialmente criada com um portfólio generalista de produtos para o lar, decoração e utilidades familiares. Contudo, a ausência de uma proposta de valor diferenciadora e a elevada dispersão da oferta dificultaram a construção de uma identidade clara da marca e comprometeram o seu desempenho digital. Face a esses desafios, e no seguimento de uma análise interna e externa, identificou-se uma oportunidade de reposicionamento estratégico centrado num segmento mais específico e promissor: o mercado de produtos para bebés e infância. A escolha deste nicho teve por base não só tendências de consumo e dados de procura, mas também a possibilidade de trabalhar com públicos altamente segmentáveis e emocionalmente envolvidos com o processo de compra.

Assim, o projeto de mestrado surge como resposta à necessidade de redefinir o posicionamento, desenvolver uma estratégia digital integrada e avaliar, com base em dados reais, o impacto da implementação de um plano de marketing digital estruturado, suportado pelo modelo SOSTAC. O projeto proposto visa ainda analisar a eficácia das estratégias de marketing digital implementadas pela marca, com especial foco na integração entre canais pagos (como publicidade online) e orgânicos (como redes sociais e conteúdos de blog), avaliando o seu impacto na notoriedade da marca, envolvimento com o público-alvo e conversão em vendas. A pertinência deste estudo justifica-se pela necessidade crescente de compreender como uma abordagem holística ao marketing digital pode contribuir para a diferenciação e sustentabilidade de marcas emergentes em mercados competitivos e sensíveis como o da parentalidade.

Através da aplicação do modelo SOSTAC como estrutura de planeamento estratégico, pretendeu-se desenvolver, implementar e monitorizar um plano de marketing digital centrado nos objetivos da SIIEE.com. Foram utilizadas fontes primárias e secundárias, incluindo métricas de desempenho digital, análise de campanhas. Este projeto pretende não só contribuir para a resolução de um desafio real enfrentado pela marca, mas também oferecer *insights* relevantes para académicos e profissionais da área, aprofundando a compreensão sobre a aplicação prática das ferramentas e modelos de marketing digital em ambientes de *e-commerce* especializados com modelo de *dropshipping*.

Para facilitar a leitura e compreensão do percurso seguido, a dissertação encontra-se estruturada em sete capítulos.

O Capítulo 1 apresenta a introdução ao tema, o contexto do estudo, os objetivos gerais e específicos, a problemática em análise, a relevância do tema e a metodologia adotada.

O Capítulo 2 corresponde à revisão da literatura, abordando os principais conceitos relacionados com o marketing digital, *e-commerce* e modelos estratégicos, com destaque para a fundamentação da escolha do modelo SOSTAC.

O Capítulo 3 introduz o projeto em si, apresentando a marca SIIEE.com, o seu enquadramento no mercado, o diagnóstico inicial e a formulação dos desafios identificados.

O Capítulo 4 descreve a metodologia adotada, os métodos de recolha e análise de dados e a justificação das ferramentas utilizadas.

O Capítulo 5 aplica o modelo SOSTAC à realidade do projeto, através das etapas *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action e Control*.

O Capítulo 6 analisa e discute os resultados obtidos, comparando-os com o desempenho anterior da marca e com a literatura.

Por fim, o Capítulo 7 apresenta as principais conclusões, implicações práticas e sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1 Revisão de Literatura

Nesta seção é feito o enquadramento teórico e conceitual que vai sustentar o desenvolvimento do projeto de tese, planejamento SOSTAC e as respectivas conclusões.

1.1 *E-commerce*, ferramentas e as tendências atuais

Estudos recentes apontam que o comércio eletrônico gerou aproximadamente 4,1 trilhões de dólares em receitas globais, refletindo uma tendência de crescimento contínuo na última década (Statista, 2024). Este crescimento exponencial não é apenas impulsionado pela penetração da internet e pelo avanço das tecnologias móveis, mas também por transformações sociais, económicas e comportamentais que redirecionam os hábitos de consumo para plataformas digitais (Laudon & Traver, 2023). O *e-commerce* assume hoje uma natureza intrinsecamente multidisciplinar, exigindo uma convergência de conhecimentos em marketing digital, tecnologia da informação, logística, experiência do utilizador e análise de dados (Kotler et al. 2021). Para além de representar um importante canal de venda, o comércio eletrônico é também uma infraestrutura estratégica onde se cruzam fenómenos de escala global e dinâmicas locais, exigindo capacidade de adaptação, segmentação precisa e atuação em tempo real (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

As exigências do consumidor digital moderno — centradas na conveniência, rapidez, personalização e confiança — obrigam as empresas a adotar soluções tecnológicas avançadas e abordagens centradas no utilizador, como o design responsivo, os sistemas de recomendação inteligente e as integrações omni canal (Verhoef et al, 2015). Paralelamente, a ascensão do *mobile commerce*, do *social commerce* e das plataformas de *marketplace* contribuiu para a complexificação do ecossistema digital, colocando novos desafios em termos de diferenciação e fidelização (Hajli et al., 2017). Assim, compreender o e-commerce contemporâneo exige uma abordagem sistémica que considere não só as ferramentas operacionais, mas também as tendências macro ambientais, os modelos de negócio emergentes — como o *dropshipping* — e o impacto das tecnologias disruptivas, como a inteligência artificial, na experiência de serviço digital e na relação marca-consumidor (George et al, 2025).

1.1.1 Wordpress

O *WordPress* é um sistema de gestão de conteúdos (CMS), construído sobre PHP e MySQL, projetado para facilitar a criação de *websites*, mesmo por utilizadores sem conhecimentos técnicos. Inicialmente foi desenvolvido com o propósito de ser uma ferramenta dedicada à criação de blogs. Evoluiu de forma natural ao longo dos anos e passou a incluir funcionalidades robustas, adaptando-se a diferentes necessidades *online* (Muldoon, 2024).

A história do *WordPress* inicia-se em 2002, quando o estudante universitário Matt Mullenweg desenvolve a primeira versão da plataforma com base no software de *blogging* b2/cafelog. O projeto cresceu com o apoio da comunidade *open source* e evoluiu progressivamente, tornando-se uma das ferramentas de construção de *websites* mais utilizadas a nível mundial (WPBeginner, n.d.). Em 2018, foi lançada a quinta versão do *WordPress*, introduzindo o editor Gutenberg — uma nova abordagem baseada em blocos que simplificou significativamente o processo de criação e edição de páginas para utilizadores sem conhecimentos técnicos (WP Hive, 2025).

Atualmente, o *WordPress* lidera o mercado global de sistemas de gestão de conteúdos (CMS). Segundo dados da W3Techs (2025), a plataforma detém mais de 40% da quota de mercado entre todos os *websites* da internet. Este domínio é justificado não só pela sua flexibilidade e escalabilidade, mas também pela vasta biblioteca de *plugins*, compatibilidade com ferramentas externas e facilidade de utilização, fatores que tornam o *WordPress* uma escolha privilegiada para empresas e projetos de *e-commerce*. Este domínio deve-se, entre outros fatores, à flexibilidade da plataforma, ao vasto ecossistema de *plugins* e temas disponíveis, e à sua capacidade de integração com diversas ferramentas de marketing digital, *e-commerce*, CRM e SEO.

No que respeita aos dados comparativos com outros CMS, o *WordPress* tem um *market share* de aproximadamente de 63% (Historical Yearly Trends in the Usage Statistics of Content Management Systems, January 2025, n.d.).

A ferramenta online *IsItWP – WordPress Technology Lookup Tool* demonstra que diversos *websites* de referência utilizam *WordPress*, incluindo BBC America, Sony Music, Time Inc., Harvard Gazette Online e Mercedes-Benz (IsItWP, 2020). Em comparação com os seus principais concorrentes, como *Drupal* e *Joomla*, o *WordPress* apresenta um número substancialmente superior de extensões ou *plugins* que ampliam as funcionalidades base do

sistema, com aplicações que vão desde integrações com CRM, plataformas de faturação, e-mail marketing, sistemas de tradução e SEO. De acordo com a mesma fonte, a instalação simplificada, a documentação de suporte mais acessível, as funcionalidades sociais integradas e uma curva de aprendizagem menos acentuada são algumas das características que diferenciam positivamente o *WordPress* das restantes opções disponíveis (IsItWP, 2020).

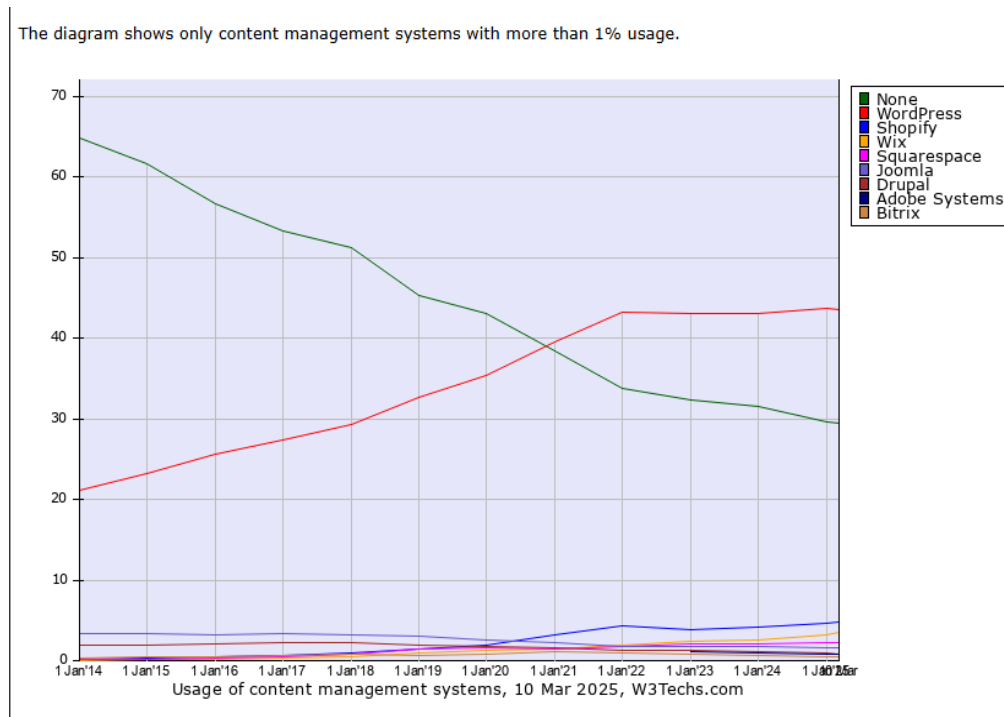


Figura 1 - Gráfico de *market share* de utilização de CMS

Fonte: Historical Yearly Trends in the Usage Statistics of Content Management Systems, January 2025, n.d.

1.1.2 Modelo de *dropshipping*

O modelo de *dropshipping* permite que os comerciantes operem sem manter inventário, repassando as encomendas diretamente a fornecedores que enviam os produtos ao cliente final. Isso reduz custos e simplifica a logística (Cambridge Dictionary, 2024).

Este modelo de uma forma simplificada envolve três partes integrantes: o fornecedor, o retalhista e o consumidor, em que o retalhista é responsável pela criação e manutenção da loja online, promoção dos produtos e processamento das encomendas, o fornecedor por sua vez assume a produção e/ou envio dos artigos diretamente ao cliente final, que neste processo tem a função de efetuar o pagamento e receber a encomenda. O *dropshipping* funciona

através de um contrato de partilha de lucros, estabelecendo um alinhamento de interesses entre o fabricante e o retalhista digital (Yu et al, 2017).



Figura 2 - Modelo *Dropshipping* simplificado

Fonte: Elaboração própria

De acordo com Pasquali (2023), o *e-commerce* ou comércio eletrónico não só desempenha atualmente um papel essencial no setor do retalho a nível global, impulsionado pela internet, como também transformou a forma como os produtos são comprados e vendidos. O número de consumidores que optam por fazer compras *online* tem vindo a crescer de forma consistente, à medida que o total de utilizadores da internet em todo o mundo se aproxima dos cinco mil milhões.

O *dropshipping* é um modelo de negócio em ascensão e rápido crescimento dentro do comércio eletrónico e pese o facto de já existir há muitos anos, a rápida proliferação de negócios *online* dos últimos anos levou inúmeras empresas a adotar este modelo. ((Khan, (2016); Tavel,(2007)).

As compras *online* ganharam tração e popularidade em diversas partes do mundo. A diversidade de dispositivos móveis ou fixas com acesso à internet permite que os consumidores façam compras a qualquer momento e a partir de qualquer lugar. Coppola (2021) destaca essa evolução ao mostrar que o número de compradores digitais aumentou de 1,3 mil milhões em 2014 para 2,1 mil milhões em 2021.

De acordo com Youderian and Hayes (2013), o *dropshipping* oferece uma oportunidade para escalar operações online com recursos reduzidos, dado que não exige

gestão direta de inventário nem processos logísticos complexos. A facilidade de implementação e operação remota destaca-se como uma das principais vantagens desse modelo:

- O *Dropshipping* potencia um maior e mais rápido desenvolvimento dos negócios online com um menor esforço operacional / menor necessidade de mão-de-obra (Youderian & Hayes, 2013);
- Gestão do projeto em qualquer local com uma ligação à Internet, desde que em contacto com os fornecedores e clientes (Youderian & Hayes, 2013);
- Gestão logística e de *procurement* facilitada, pois não é necessário lidar com produtos físicos, gerir um armazém ou realizar tarefas como embalagem, envio, rastreamento, gestão de inventário, devoluções e controlo de níveis de stock (Youderian & Hayes, 2013);

As principais desvantagens do *Dropshipping* são:

- A margem de lucro é reduzida face a um modelo convencional onde a aquisição de produtos pode ser feita a grosso é uma das principais desvantagens de operar no mercado de *dropshipping* principalmente devido às baixas barreiras de entrada e aos custos operacionais reduzidos. Muitos retalhistas optam por vender produtos a preços muito baixos para gerar vendas, o que pode resultar em margens muito estreitas. Isto intensifica a concorrência e reduz a rentabilidade geral do nicho. No entanto, este problema pode ser minimizado escolhendo cuidadosamente um nicho mais adequado ao *dropshipping*, onde as margens de lucro podem ser mais altas. Deve conhecer o nicho e a escolha de produtos deve ser muito criteriosa sob pena de comprometer a viabilidade económica do projeto em questão (Youderian & Hayes, 2013);
- Regan (2023) destaca que, embora os custos operacionais sejam muito reduzidos devido à não gestão de inventário, os lucros também são mínimos. As margens baixas das vendas por vezes podem não ser suficientes para cobrir os custos essenciais de marketing, anúncios *online*, SEO, manutenção da loja *online* e ainda processamento de encomendas. Regan (2023) ainda afirma que os negócios de *dropshipping* podem superar este desafio ao gerar tráfego constante para o site, enfatizando a importância de ter tráfego, principalmente o orgânico regular para ter rentabilidade e lucro;
- O modelo de *dropshipping* dificulta o controlo de aspetos logísticos como o envio dos produtos e controlo de qualidade no empacotamento e das embalagens. Como

resultado, podem não fornecer uma experiência personalizada ao cliente, podendo ainda incluir nas embalagens notas ou códigos de desconto de compra direta no fornecedor e que não deviam constar no processo de venda (Richard, 2022). Esta falta de controlo estende-se à restante experiência geral do cliente, já que problemas como atrasos nas entregas e devoluções podem demorar mais tempo a ser resolvidos. Dalin-Kaptzan (s.d.) explica que, devido ao facto de os *dropshippers* não terem controlo total sobre o inventário, atrasos na entrega e a falta de comunicação podem afetar negativamente a satisfação do cliente. Regan (2023) acrescenta por fim que os retalhistas, ao atuarem como mediadores entre clientes e fornecedores, podem enfrentar atrasos na comunicação, tornando mais difícil resolver as preocupações dos clientes com a celeridade desejada;

- A falta de cooperação com os fornecedores pode ser um ponto negativo e desafiante para os negócios de *dropshipping*. Os problemas comuns conforme mencionado acima, incluem atrasos nas entregas, produtos danificados e embalagens incorretas (Youderian & Hayes, 2013). Posto isso, é fundamental estabelecer canais de comunicação eficazes com os fornecedores para resolver rapidamente esses problemas relacionados com as encomendas e manter as operações a funcionar sem constrangimentos;
- Segundo Khouja (2001) os problemas de envio mais comuns surgem quando as encomendas dos clientes contêm produtos de diferentes fabricantes, o que leva a entregas parciais ou fragmentadas. Os clientes podem receber as encomendas em vários pacotes, o que pode causar confusão, gerar reclamações sobre encomendas incompletas e terem custos adicionais de envio para o cliente. Para resolver esta questão, alguns retalhistas de comércio eletrónico conjugam o *dropshipping* com a aquisição e manutenção de algum inventário de produtos, o que ajuda a reduzir a fragmentação, envios parciais e controlar assim os custos de envio e consequentemente reduzir reclamações ou insatisfação de clientes.

1.1.3 SEO

O SEO é uma técnica que permite, em primeiro lugar, a indexação e, posteriormente, o posicionamento de um site nos motores de busca (Orense & Rojas, 2010). Para que as páginas web sejam indexadas pelos motores de pesquisa, é necessário que os robôs analisem

o conteúdo da página. Nielsen (2012) caracterizou o *Googlebot* como um "utilizador cego", destacando a sua incapacidade de interpretar conteúdo visual da forma como um humano faria, o que reforça a importância da estruturação textual e HTML correta.

De acordo com Piñón et al. (2018), o processo pelo qual qualquer motor de busca adiciona uma página ao seu índice ocorre em dois passos:

- Rastreamento do HTML da página por meio de *spiders* ou *bots* (programas que percorrem o conteúdo dos sites);
- Armazenamento da página na base de dados do motor de busca.

Por esse motivo, é fundamental garantir que todas as páginas do site estejam devidamente interligadas, permitindo que os *bots* consigam encontrar e interpretar corretamente a estrutura do website e acessem às informações nele contidas sem dificuldade.

Relativamente aos critérios de posicionamento, destacam-se as SERPs (*Search Engine Result Pages*), que correspondem às páginas de resultados exibidas após uma pesquisa por palavras-chave (Prat, 2016). De acordo com o autor, a maioria dos utilizadores que efetuam uma pesquisa não avançam para além da terceira página de resultados, sendo essencial que um site esteja entre a primeira e a terceira SERP. A diferença na taxa de cliques entre o primeiro classificado e o segundo resultado em média ronda os 20% (Prat, 2016).

1.1.3.1 SEO On-Page

A otimização de SEO *On-Page* refere-se às ações que otimizam o website para os motores de busca e que são efetuadas dentro do próprio site. Abrangem rastreamento e análise do HTML para processar conteúdos (Orduna-Malea & Alonso-Arroyo, 2017). Segundo Prat (2016), as palavras-chave devem ser inseridas estrategicamente em dois locais principais da estrutura do website:

- *HEAD*: Localiza-se na cabeça da página e contém informações essenciais, ainda que não visíveis ao utilizador;
- *BODY*: Inclui o conteúdo visível da página, acessível ao utilizador, onde deve ter estrutura lógica de conteúdo utilizando *Headers*, imagens, URLs e nome de domínio. Devem conter palavras-chave principais.

A otimização *on-page* continua a ser uma das componentes mais determinantes para o posicionamento orgânico de páginas web, refletindo diretamente na forma como os motores de busca compreendem e classificam o conteúdo de um website. Segundo Digilvy (2025), uma abordagem estruturada ao SEO *on-page* pode acelerar significativamente o tempo necessário para alcançar rankings competitivos no Google.

Entre as principais práticas a respectiva fonte recomendada:

- Criação de conteúdo longo e de alta qualidade: Páginas com conteúdos mais extensos tendem a apresentar melhores *rankings*, desde que mantenham relevância, originalidade e profundidade temática. Este tipo de conteúdo proporciona mais contexto semântico e responde de forma mais completa às intenções de pesquisa dos utilizadores.
- Utilização eficaz de palavras-chave: A integração estratégica da palavra-chave principal no título (H1), na introdução, ao longo do conteúdo e nos *headings* secundárias (H2, H3) continua a ser uma prática essencial. No entanto, o uso deve ser natural, evitando a sobreutilização.
- Otimização da *meta title* e da *meta description*: Estes elementos continuam a ter influência direta no CTR. Devem ser escritos de forma persuasiva, conter a palavra-chave e respeitar os limites de comprimento recomendados (60 e 155 caracteres, respetivamente).
- URLs curtas, descritivas e com palavras-chave: Estruturas de URL simples e legíveis facilitam a indexação e melhoram a perceção de relevância por parte do utilizador e do motor de busca.
- Ligação interna inteligente: O uso de links internos para páginas relacionadas ajuda a distribuir autoridade, facilita a navegação e reduz a taxa de rejeição.
- *Heading tags* bem estruturadas: A hierarquia lógica (H1, H2, H3. Até H6) não só melhora a legibilidade como também fornece contexto ao Google sobre a estrutura e os temas abordados.
- Imagens otimizadas com *ALT text*: A inclusão de descrições adequadas e relevantes nas imagens permite uma melhor acessibilidade e contribui para a pesquisa visual.

1.1.3.2 SEO Off-Page

O SEO *Off-Page* envolve a otimização realizada fora do site, sendo um dos fatores determinantes para o posicionamento orgânico (Orduna-Malea & Alonso-Arroyo, 2017).

Conforme Martin & Aparício (2019), existem diferentes tipos de links - de saída e de entrada. Os links provenientes de sites com alta autoridade impactam mais o posicionamento do que aqueles de menor relevância. Assim, os motores de busca avaliam diferentes estratégias de link building para determinar quais sites se destacam (Enge et al., 2015). De acordo com o website Elegant Themes (2024), estas estratégias são essenciais para construir um perfil digital robusto e atrair tráfego qualificado de forma sustentável. As melhores práticas incluem:

- Construção de *backlinks* de qualidade: A aquisição de links provenientes de websites com autoridade elevada continua a ser um dos fatores mais relevantes para o SEO. O foco deve ser na obtenção de *backlinks* editoriais, naturais e provenientes de fontes contextualmente relevantes.
- *Guest posting* estratégico: Escrever artigos para blogs ou websites externos permite não só alcançar novas audiências como também gerar *backlinks* valiosos, desde que o conteúdo seja original, relevante e publicado em domínios confiáveis.
- Engajamento em redes sociais: Embora as redes sociais não sejam um fator de ranking direto, partilhas sociais aumentam a visibilidade do conteúdo e contribuem para a obtenção de backlinks e menções de marca.
- Participação ativa em comunidades e fóruns: Envolver-se em plataformas como *Reddit*, *Quora*, ou fóruns especializados pode posicionar a marca como referência no setor e atrair links contextuais espontâneos.
- Listagens em diretórios e citações locais: Inscrever o website em diretórios empresariais relevantes (como Google Business Profile, Yelp, etc.) e garantir a consistência das NAPs (Name, Address, Phone Number) melhora a autoridade local e a presença nos resultados de pesquisa geolocalizados.
- Influencer marketing e co-criação de conteúdo: Colaboração com criadores de conteúdo digitais ou micro influenciadores podem gerar tráfego qualificado e menções à marca, que reforçam o seu posicionamento digital.
- Monitorização de menções e sinais de marca: Acompanhamento contínuo de referências à marca em sites e redes sociais permite identificar oportunidades de link building e proteger a reputação digital. Ferramentas como Google Alerts ou BrandMentions são indicadas para esse fim.

Estas práticas devem ser desenvolvidas de forma contínua e estratégica, uma vez que o SEO *off-page* é um processo cumulativo que fortalece gradualmente a autoridade do domínio e contribui para o posicionamento orgânico a longo prazo.

1.1.4 Utilização de IA

As tecnologias digitais estão a reformular o paradigma de comportamentos sociais e individuais, na criação de produtos, nos modelos de negócios, dinâmicas de mercado, na transparência governamental e dentro de outras esferas sociais com ênfase no uso de IA para personalização da experiência dos utilizadores (Dąbrowska et al., 2022; Tavares, 2022).

Essas tecnologias e o seu uso não só reduzem custos, aumentam e fortalecem a vantagem competitiva das empresas (Skálén & Gummerus, 2023), como também enriquecem a experiência do consumidor diminuindo ainda os custos transacionais (Eckhardt et al., 2019 cit. in Santos Júnior, et al., 2024). Vale a pena notar que, apesar do esforço conceptual, não existe uma definição académica universalmente aceite de inteligência artificial. Por esta razão, é mais útil para os leitores caracterizar os objetivos da Inteligência Artificial (IA).

A aplicação da IA em marketing é relevante tanto nos mercados *Business to Business* (B2B) como *Business to Consumer* (B2C). (VAN ESCH, Patrick; STEWART BLACK, J., 2021)

A consultora IDC fez uma previsão de gastos globais, onde a IA alcançaria uma verba de US\$154 bilhões em 2023, representando um incremento face a 2022 de 26,9% (Bragado, 2023).

Pesquisas recentes demonstraram que a inteligência artificial generativa pode aumentar a produtividade no trabalho, por exemplo, na comunicação com clientes (Brynjolfsson et al., 2023) ou na redação de um texto (Noy & Zhang, 2023).

Estudos confirmam a relação entre a confiança na inteligência artificial generativa e a adoção dessa tecnologia pelos utilizadores, verificando-se ainda uma correlação direta entre a aceitação da IA generativa à percepção das suas capacidades e a confiança na sua precisão e coerência. (Choudhury & Shamszare, 2023)

Os modelos de inteligência artificial baseados em linguagem natural permitem automatizar tarefas do dia a dia, tanto no trabalho como em contextos pessoais ou

acadêmicos, sendo especialmente úteis na geração de conteúdos. (Choudhury & Shamszare, 2023). A sua capacidade de gerar resultados semelhantes aos humanos ao executar tarefas similares, com maior agilidade e rapidez, encontra a sua manifestação mais proeminente em ferramentas como o ChatGPT (Santos Júnior et al., 2024).

Adicionalmente, a capacidade do ChatGPT de colaborar através de *prompts* com profissionais para gerar resultados fiáveis pode ser um vetor significativo de transformação na forma como o conteúdo é criado e consumido nos próximos anos (Choudhury & Shamszare, 2023; Zhang & Gosline, 2023).

De acordo com Wahid, et al. (2023), no contexto do marketing de conteúdo, é fundamental que a informação disponibilizada ao público, para além de ter valor, seja também relevante, apelativa e publicada com frequência. Nesse sentido, estudos referidos por Zhang and Gosline (2023) indicam que a inteligência artificial generativa pode trazer vantagens significativas tanto para empresas como para consumidores, ao aumentar a produtividade e reduzir custos. Tecnologias como o ChatGPT-4, por exemplo, são capazes de produzir conteúdos de elevada qualidade em poucos segundos, com custos bastante reduzidos face a soluções humanas tradicionais.

Outra vantagem significativa de modelos de IA como o ChatGPT é o aumento da produtividade associado a esta imediatidade, beneficiando particularmente as pequenas e médias empresas (PMEs). Segundo Wahid et al. (2022), as grandes empresas dispõem efetivamente de recursos suficientes para desenvolver estratégias bem-sucedidas de marketing de conteúdo, independentemente do uso de IA. Nas PMEs, contudo, isso nem sempre acontece devido a limitações na capacidade de produção e nos orçamentos (Kraus et al., 2019). Neste cenário, a aplicação adequada da IA poderia potencialmente eliminar estas assimetrias na capacidade de produção, nos recursos ou nos orçamentos e ajudar as PMEs a competir contra os líderes de mercado."

1.1.5 Omnicanalidade

Estratégia de Marketing omnicanal é um termo que ganhou força significativa no domínio do marketing, dada a natureza imperativa das técnicas de marketing integradas (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015).

O marketing ou estratégia de marketing omnicanal surgiu como um conceito importante no setor do retalho e serviços, impulsionado pelo aumento da complexidade dos comportamentos dos consumidores e pela necessidade das empresas proporcionarem experiências integradas e fluidas em múltiplos canais. A permite que os consumidores usufruam de um acesso a diversas ofertas e informações relacionadas com produtos, serviços e suporte através de vários pontos de contacto perfeitamente integrados (Verhoef et al, 2015).

Segundo Tran Xuan et al. (2023), o marketing omnicanal consiste em proporcionar uma experiência fluida e adaptável ao cliente, através da integração harmoniosa entre diferentes canais de contacto com a marca. Esta sinergia entre lojas físicas, plataformas digitais, redes sociais, aplicações móveis e websites permite às organizações oferecer uma experiência de marca consistente, contínua e memorável.

Segundo Verhoef et al. (2015) uma estratégia Omnicanal permite que os clientes desfrutem e experimentem inúmeras ofertas e informações relacionadas a produtos, serviços e suporte através de vários pontos de contato de uma maneira perfeitamente integrada.

Itani et al. (2023) concluem num estudo realizado que a implementação Omnicanal melhorou o desempenho das empresas no que respeita aos seus resultados comerciais, imagem corporativa, maior satisfação e fidelização dos clientes. No seu estudo realizaram entrevistas à administração de quatro grandes empresas de retalho e identificaram que a adoção de estratégia Omnicanal favoreceu não só a repetição de compras bem como a melhoria da experiência de compra quando comparado com uma abordagem tradicional. Além disso, percebe-se que as organizações que atuam em serviços inovadores recebem uma imagem positiva sobre a qualidade de seus serviços e resultam em uma gestão consistente que ajuda os clientes a reconhecer o valor da marca e, assim, resulta em maior satisfação (Kumar & Reinartz, 2016).

1.1.6 Social Commerce

De todos os meios de promoção *online* e *offline* disponíveis para as marcas, as redes sociais são particularmente benéficas dado o seu alcance abrangente e custo reduzido de disseminação de informação (Hollebeek, 2014).

De acordo com Abdelsalam et al. (2025), a evolução das redes sociais ao longo dos últimos anos teve um impacto significativo na forma como as pessoas se comunicam e

estabelecem relações, transformando dinâmicas sociais e comportamentais já identificadas em estudos anteriores.

O *S-commerce* é uma potente e perfeita combinação de tecnologias de computação social e recursos comerciais que estão a transformar o comércio eletrônico (Hajli et al. 2017). Segundo o mesmo autor, o social commerce combina funcionalidades comerciais com redes sociais digitais, permitindo que os consumidores interajam e colaborem ativamente durante o processo de compra.

Se efetuarmos uma retrospectiva da última década, existiu um notório investimento por parte das redes sociais para explorar a vertente do e-commerce dentro das plataformas. Podemos verificar isso mesmo com a introdução de *posts* e conteúdos que permitem o processamento de vendas sem sequer sair da rede social, como é verificável por exemplo no caso do Instagram, Snapchat e Pinterest (Hund & McGuigan, 2019).

À medida que o *S-Commerce* continua a crescer, é de extrema importância para as empresas perceberem e explorarem estratégias que fomentem o *s-commerce* e aumentem interação de clientes especialmente em plataformas de Marketing como o Facebook (Abdelsalam et al. (2025). Segundo Godes et al. (2005), a interação social abrange todas as ações dos utilizadores que podem influenciar as suas decisões relativamente a produtos ou serviços. Estudos em *s-commerce* revelam que os consumidores, ao se integrarem em comunidades *online*, procuram não só satisfazer as suas necessidades sociais como também estabelecer laços interpessoais, fatores que, por sua vez, moldam o seu comportamento de decisão de compra futura ((Hajli, 2014), (Wang & Yu, 2017)).

De acordo com Xiang et al. (2014); Busalim et al. (2024); e Patwa et al. (2024), os websites de *E-commerce* podem ser catalogados em dois tipos: O primeiro tipo integra funções transacionais e anúncios para os utilizadores e um segundo tipo de *website* de *e-commerce* mais tradicional que incorpora adicionalmente funções sociais que permite e facilita a interação social dos clientes e visitantes

1.1.6.1 Pagamentos digitais, prestacionais e cómodos

Os métodos de pagamento, juntamente com outros facilitadores de decisão (Häubli & Trifts, 2000), como a logística e prazos de entrega (Lewis et al., 2006), um bom web design e bom UX (Mallapragada et al., 2016) são pontos chave para o processo de decisão no contexto do e-commerce.

Kumar et al. (2024) afirmam que “Inovações recentes em tecnologia financeira (FinTech) introduziram financiamento de curto prazo e opções para empréstimos ao cliente, permitindo que os clientes façam compras e paguem por elas em parcelas futuras sem incorrer em juros, modelo mais conhecido como *Buy Now Pay Later* (BNPL)” (p. 602).

ChargeAfter (2023) explica que os limites da utilização do BNPL é de 50-1000\$ e o ticket médio encontra-se em \$135 (Consumer Financial Protection Bureau, 2023), facilitando a compra de produtos de baixo valor em detrimento de produtos de valor superior.

Os negócios reportam assim um fenômeno chamado de “efeito batom”, onde clientes que estão sob esforço financeiro tendem a reduzir compras de maior valor para favorecer compras de menor valor (The Guardian, 2008).

Entre outras conclusões retiradas de um estudo Kumar et al. (2024) talvez a mais interessante de destacar seja que o tamanho das compras aumenta de forma positiva e significativa quando os clientes utilizam o BNPL. O acesso a uma linha de crédito não regulamentada (Di Maggio et al., 2022) aumenta também por si só o aumento do valor das compras, e a idade também tem um efeito negativo com o ticket médio. Neste caso existe uma predisposição maior dos consumidores mais jovens gastarem em média mais quando é disponibilizado o método de pagamento BNPL.

1.1.6.2 Sustentabilidade

As empresas têm vindo a ajustar as suas estruturas organizacionais de forma a conciliar os objetivos econômicos com preocupações ambientais e sociais (Elkington, 2018).

A comunicação orientada para a sustentabilidade é essencial para legitimar as ações corporativas perante *stakeholders*, promovendo confiança pela transparência e do alinhamento com valores sociais e ambientais (Crane & Glozer, 2016). A CS é fundamental no sentido de fomentar um maior envolvimento no desenvolvimento sustentável das

empresas e organizações. Godemann and Michelsen (2011) caracterizam a comunicação para a sustentabilidade como um processo orientado para a construção de entendimento mútuo, no qual a relação entre os seres humanos e o ambiente deve estar integrada de forma explícita no discurso social.

A CS pode, de acordo com Schuhwerk and Lefkoff-hagius(1995) e Hartmann & Apaolaza-Ibañez (2009), medir e explorar as percepções, comportamentos e estímulos dos clientes quando confrontados com produtos ecológicos, bem como quantificar os efeitos da divulgação de informação verde na postura e atitude do cliente perante a marca.

Pode ainda definir o posicionamento estratégico de uma marca no contexto do consumismo ético (e.g. Carrigan & Attalla, 2001),(Eckhardt, et al., 2010); (Sheth, Sethia, & Srinivas, 2011) bem como a implementação de comunicação orientada para a responsabilidade e consciencialização ambiental (Carlson et al., 1993; Cronin et al., 2011; Phau & Ong, 2007)

1.1.6.3 Entrega rápida e logística eficiente

O E-commerce transfronteiriço mudou o panorama transacional *online*, e permitiu ligar clientes e vendedores a uma escala global. A experiência de compra com isso tornou-se ainda mais diversificada elevando o *e-commerce* transfronteiriço numa dos meios de compra e venda mais relevantes a nível mundial. (Want et al.,2021)

De acordo com estatísticas da ECRC (2024), em 2023 o tamanho do mercado associado a e-commerce transfronteiriço chegou a um volume 16,85 triliões de Yuan, com o B2C a representar cerca de 29,8%. Quando comparado com e-commerce nacional e tradicional, este tipo de e-commerce representa desafios complexos que vão desde questões base como diferenças culturais, linguísticas, hábitos de consumo, mas também de expectativa de clientes quanto ao panorama logístico que vão desde certificação de produtos, desalfandegamento, taxas aduaneiras e claro expectativas sobre prazos de entrega (ECRC, 2023; Giuffrida et al., 2020).

LSQ é considerado um conceito amplo que define quantitativamente o trabalho logístico, mas também reflete o nível de satisfação e expectativa dos clientes que dela usufruem (Do et al., 2023).

De acordo com o enquadramento teórico clássico o LSQ pode ser definido como o fornecimento de bens ou serviços no momento certo, no tempo certo, e da forma mais otimizada possível sempre ajustada às necessidades do cliente. Na sua definição mais contemporânea LSQ tem como objetivo a mensurabilidade da eficácia da logística das empresas face à expectativa do cliente (Giuffrida et al., 2017).

Independentemente da sua definição teórica para Zhang et al. (2024), o LSQ é essencial para a manutenção de uma boa relação com os clientes num contexto de *e-commerce* transfronteiriço. O SERVQUAL foi um dos primeiros modelos a medir o LSQ e os fatores influenciadores que são nomeadamente tangibilidade, fiabilidade, prontidão de resposta, confiança e empatia (Kadlubek & Grabara, 2015).

Considerando os serviços logísticos como elemento vital do *e-commerce* transfronteiriço (Zhang et al., 2024), é certo que o mesmo influencia a perceção da experiência de compra por parte dos clientes (Tzeng & Shiu, 2019).

Pesquisas indicam que quando existe uma quebra de expectativas relativamente a um serviço ou produto, essa falha pode gerar sentimentos de injustiça (Harun et al., 2019; Che et al., 2022) frustração e raiva (Hien et al., 2024)

Apenas existem alguns estudos que exploraram em pormenor a relação de um baixo LSQ com reclamações e insatisfação de clientes tendo como foco o longo tempo de entrega, incumprimento de prazos, perda de produtos em distribuição (Tokar et al., 2020) ou incapacidade de manter a integridade e qualidade do produto durante o processo logístico (Liu and Hou, 2024). Nesse contexto, Tokar et al. (2020) e Liu e Hou (2024), citados por Zhang e Huang (2025), referem que fatores como atrasos nas entregas, falhas na pontualidade, danos ou extravios durante o transporte e problemas na consistência da qualidade final do produto contribuem significativamente para o aumento das reclamações por parte dos clientes.

O *e-commerce* transfronteiriço enquanto processo de transferência de mercadorias transacionadas envolve múltiplas etapas (empacotamento, envio, desembaraço aduaneiro e entrega doméstica), que podem ser feitas de forma terrestre, aérea e marítima (Wang et al., 2021).

Zhang & Huang (2025) afirma ainda que apesar da cobertura por seguros e transportadoras, falhas logísticas como perdas e danos continuam a causar atrasos significativos, principalmente devido à dificuldade em definir responsabilidades claras entre as partes envolvidas.

1.1.6.4 Social media

A importância das redes sociais na estratégia de e-commerce

As redes sociais ocupam um lugar central nas estratégias de marketing digital de empresas de e-commerce, funcionando como canais privilegiados de comunicação, descoberta e envolvimento ao longo da jornada do consumidor. A sua utilização crescente é acompanhada por capacidades avançadas de segmentação e personalização, permitindo às marcas promover produtos, construir autoridade e nutrir comunidades digitais. Tuten and Solomon (2018) sublinham que estas plataformas não apenas facilitam o alcance de públicos específicos, como também contribuem para a criação de experiências interativas, capazes de reforçar a ligação emocional entre marca e consumidor. Dados recentes (DataReportal, 2023) revelam que mais de 4,8 mil milhões de pessoas utilizam redes sociais em todo o mundo, com uma média diária de utilização de 2 horas e 24 minutos, o que demonstra o potencial destas plataformas como pontos de contacto estratégicos (Kemp, 2024).

No contexto do comércio eletrónico, as redes sociais oferecem benefícios que vão além da promoção direta. Permitem humanizar a marca, veicular conteúdos educativos e inspiradores, recolher feedback instantâneo e ativar campanhas pagas e orgânicas com objetivos distintos. Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) destacam que estas plataformas são particularmente eficazes nas fases de Awareness e Consideração, podendo também influenciar a conversão quando integradas com funcionalidades como lojas nativas ou ações de *retargeting*. A sua versatilidade operacional torna-as ferramentas indispensáveis numa abordagem omnicanal centrada na experiência do utilizador.

Vantagens do Facebook e Instagram no contexto do e-commerce

O Facebook continua a destacar-se como uma plataforma com elevada penetração e uma proposta de valor assente na criação de comunidades, segmentação detalhada e integração com funcionalidades de *e-commerce*. Entre estas destacam-se as Facebook Shops, os catálogos de produtos dinâmicos e a possibilidade de interação com os consumidores via Messenger. Estas ferramentas contribuem para que as marcas eliminem obstáculos ao longo da jornada de compra, facilitando experiências de consumo mais fluídas e adaptadas ao perfil de cada utilizador (Meta, 2023). Além disso, segundo Kingsnorth (2019), a utilização de

critérios de segmentação como o comportamento, a localização ou características psicográficas permite otimizar os investimentos publicitários, assegurando que as mensagens chegam ao público-alvo de forma oportuna e eficaz.

Por sua vez, o Instagram assume uma posição estratégica em segmentos visuais e aspiracionais como moda, puericultura, *lifestyle* e decoração. A plataforma oferece funcionalidades como Instagram Shopping, links em *stories*, conteúdos em formato *Reels* e integração com influenciadores digitais, permitindo ativar diferentes gatilhos de conversão como prova social, *storytelling* ou escassez. Tuten and Solomon (2018) referem que o elevado índice de *engagement* da plataforma favorece uma relação próxima com o consumidor, aumentando as taxas de clique e conversão. De acordo com dados da Statista (2023), o Instagram apresenta consistentemente uma das maiores taxas de interação entre as redes sociais, o que o torna um canal prioritário para estratégias B2C baseadas na atração e retenção.

A conjugação de Facebook e Instagram numa abordagem integrada potencia a criação de campanhas eficazes que promovem notoriedade, geram tráfego qualificado e fomentam conversões. Esta sinergia entre plataformas é especialmente relevante num contexto de e-commerce, onde a atenção dos consumidores está fragmentada e exige uma presença multicanal coerente. Um estudo recente concluiu que empresas com presença em várias redes sociais registaram um aumento de 2 a 5 % nas vendas *online* devido à exposição repetida e consistente entre plataformas, reforçando a intenção de compra dos utilizadores (Wang et al., 2025). Num outro estudo, Adefioye (2025) evidencia que a integração de ferramentas como o Instagram Shopping e o Facebook Shops reduz a fricção na jornada do cliente, simplifica o percurso de compra e contribui para taxas de conversão superiores. Estas evidências suportam a importância de uma estratégia integrada em redes sociais para maximizar resultados no e-commerce.

A gestão eficaz de redes sociais vai muito para além da mera cadência de publicações; exige conteúdos selecionados com propósito, autenticidade e valor emocional (Demmers et al., 2020). Em particular, conteúdos relacionáveis e que evocam emoções positivas, demonstraram estimular o envolvimento dos utilizadores e fortalecer as comunidades em torno das marcas (Demmers et al., 2020). Estudos recentes sobre marketing de conteúdo efêmero (por exemplo, *Stories* e *Reels*) confirmam que esse tipo de formato pode intensificar a ligação emocional dos consumidores à marca, gerando sentimentos de “brand love” e ampliando o *engagement* (estudo de 2024).

Por outro lado, a credibilidade e confiança — pilares essenciais da presença digital — podem sofrer danos quando há percepções de algoritmos manipuladores ou moderação opaca (contendo práticas associadas a *shadow banning*). Investigações recentes explicam como algoritmos de plataforma podem invisivelmente restringir o alcance de conteúdos, reduzindo a visibilidade e prejudicando a confiança dos utilizadores (Conti et al., 2023)

1.1.6.5 Publicidade digital: Google Ads e Meta Ads no contexto de E-commerce

A publicidade *online* tornou-se um dos pilares centrais das estratégias de marketing digital, refletindo as profundas transformações nos comportamentos de consumo e nos meios de comunicação. A crescente digitalização da sociedade e a ubiquidade da internet alteraram profundamente a forma como as marcas se relacionam com os consumidores, permitindo uma segmentação mais precisa, uma mensuração em tempo real e uma escalabilidade sem precedentes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Ao contrário da publicidade tradicional, a vertente *online* permite adaptar mensagens e canais a diferentes públicos, otimizando recursos e potenciando o retorno sobre o investimento. Segundo o Interactive Advertising Bureau (IAB, 2023), os investimentos em publicidade digital superaram pela primeira vez os meios tradicionais, representando mais de 65% da despesa global em marketing, tendência que reflete não só a sua eficácia, mas também a confiança das marcas no canal digital como motor de crescimento. Além disso, plataformas como Google Ads e Meta Ads oferecem ferramentas de automação e inteligência artificial que aumentam a eficiência das campanhas, embora levantem novos desafios no controlo, na privacidade e na atribuição de resultados (Kingsnorth, 2019). Neste contexto, compreender o papel da publicidade *online* torna-se essencial para avaliar a viabilidade e o impacto de estratégias de marketing integradas, particularmente em ambientes de e-commerce altamente competitivos.

A crescente automatização das plataformas de publicidade digital, como o Google Ads e o Meta Ads Manager, tem implicações significativas para a gestão estratégica de um negócio de e-commerce e das suas respetivas campanhas. No caso do Google Ads, o desenvolvimento de funcionalidades como os Performance Max campaigns traduz-se numa redução da intervenção manual, recorrendo à inteligência artificial para definir alocação orçamental, segmentação e canais de difusão com base em objetivos pré-definidos (Google, 2023). Esta automatização visa aumentar a eficácia das campanhas, embora levanta

preocupações quanto à perda de controlo por parte dos anunciantes, sobretudo em contextos com orçamentos limitados, como é o caso de microempresas (Clifton, 2020). De acordo com Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022 a principal vantagem desta plataforma reside na segmentação baseada na intenção, já que os anúncios são acionados por palavras-chave pesquisadas pelos utilizadores, permitindo uma elevada relevância e uma taxa de conversão superior. Para além da mencionada Performance Max existem outros formatos versáteis como Display, YouTube Ads, Google Shopping e de acordo com o mesmo autor a interface é desenhada para permitir controlo granular ou automatização total, adaptando-se a diferentes níveis de experiência e recursos. A possibilidade de testes A/B e ajustes imediatos, torna o Google Ads particularmente atrativo para negócios de e-commerce que necessitam de agilidade e escalabilidade na aquisição de tráfego qualificado.

Já no caso da Meta (Facebook/Instagram), a plataforma tem promovido o uso da funcionalidade Advantage+, que automatiza criativos, públicos e posicionamentos com base em *machine learning*. Embora os testes indiquem um aumento do ROAS em campanhas otimizadas com esta ferramenta, a sua eficácia está fortemente condicionada pela qualidade dos criativos e pelo histórico da conta (Meta for Business, 2024). Além disso, a eficácia da automatização é altamente dependente da existência de dados de conversão confiáveis, sendo vulnerável a alterações no ecossistema digital como as políticas de privacidade do iOS 14 ou as limitações impostas por *adblockers* e consentimento de cookies (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Uma das suas maiores vantagens desta plataforma está na segmentação demográfica, comportamental e por interesses, permitindo a construção de públicos personalizados altamente específicos com base em dados de atividade nas plataformas (Kingsnorth, 2019). A simplicidade da criação de campanhas é potenciada por ferramentas como o Meta Business Suite e as campanhas Advantage+ (Meta, 2023), que automatizam a distribuição do orçamento e a alocação dos criativos com base em desempenho preditivo. Os formatos publicitários variam desde anúncios de imagem ou vídeo simples até carrosséis interativos e anúncios dinâmicos de produto (DPA), ideais para *remarketing*. Apesar de não operar com base em pesquisa direta, a natureza imersiva e visual das campanhas permite influenciar a decisão de compra nas fases iniciais do funil e promover o reconhecimento da marca com elevada eficiência, especialmente em contextos mobile (Tuten & Solomon, 2018).

Neste sentido, torna-se essencial que os gestores de e-commerce desenvolvam competências tanto na produção de conteúdos eficazes como na configuração estratégica das plataformas, aliando capacidades analíticas à compreensão dos limites das automatizações.

Tal como sublinhado por Kingsnorth (2019), a combinação entre dados e criatividade continua a ser o principal diferenciador na publicidade digital, mesmo num cenário de crescente automação.

Importa ainda considerar que a automatização crescente não elimina a necessidade de supervisão humana. O *budget burn* ineficiente, a sobreposição de audiências e os enviesamentos algorítmicos continuam a ser riscos reais (Reuters, 2025). Assim, o papel do estratega digital mantém-se essencial na definição de objetivos claros, criação de criativos diferenciadores e análise contínua da performance das campanhas.

No campo da performance digital, Kingsnorth (2019) enfatiza ainda que, em ambientes de elevada transparência, como o Google Shopping, os consumidores comparam preços em tempo real, tornando a diferenciação por preço um desafio acrescido. Assim, estratégias baseadas em valor percebido e experiência do utilizador ganham maior relevância.

CAPÍTULO II – MODELOS DE MARKETING DIGITAL APLICADOS AO E-COMMERCE

2 Modelos de marketing digital aplicados ao e-commerce

No atual contexto competitivo, o marketing assume uma função crítica na deteção, compreensão e atendimento eficaz das necessidades dos consumidores e da sociedade em geral. (Kotler & Keller, 2018).

Existem diversos modelos reconhecidos na literatura para o planeamento e implementação de estratégias de marketing digital. Entre os mais referenciados encontram-se o modelo 5S, o modelo de implementação em quatro etapas e o modelo RACE, cada um com abordagens distintas e vantagens específicas. O modelo 5S, proposto por Chaffey and Smith (2011), estrutura os objetivos de marketing digital em cinco áreas principais — *Sell, Serve, Speak, Save e Sizzle* —, proporcionando um enquadramento simples, focado em resultados mensuráveis. Por sua vez, o modelo de implementação em quatro etapas apresenta um percurso estratégico com foco na definição, planeamento, execução e medição de resultados, sendo adequado para organizações que procuram uma abordagem sequencial. Já o modelo *RACE (Reach, Act, Convert, Engage)*, sugerido por Chaffey (2023), organiza a jornada do consumidor em quatro fases contínuas, permitindo às marcas alinhar as suas ações com os diferentes momentos da interação digital.

Apesar da relevância destes modelos, optou-se pela aplicação do modelo *SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control)*, desenvolvido por PR Smith (2004), por oferecer uma estrutura abrangente, flexível e adaptável à realidade de negócios digitais em fase de crescimento. A sua combinação entre diagnóstico estratégico, definição de objetivos mensuráveis, planeamento detalhado de ações e mecanismos de controlo contínuo revela-se particularmente útil para projetos com recursos limitados e forte orientação para resultados, como é o caso do presente trabalho.

Tabela 1 - Comparação de Modelos SOSTAC, 5S, 4-Step Implementation e RACE

Estrutura	SOSTAC (PR Smith)	5S Model (Dave Chaffey & Smith)	4-Step Implementation (PR Smith)	RACE Framework (Smart)
------------------	--------------------------	--	---	-------------------------------

				Insights Dave Chaffey
1ª Etapa	Situation Analysis (Análise da Situação): Onde estamos agora?	Sell (Vender): Aumentar receitas <i>online</i>	Definir a visão: Objetivos e estratégia	Reach (Alcance): Atrair tráfego e visibilidade
2ª Etapa	Objectives (Objetivos): Onde queremos chegar?	Serve (Serviço): Melhorar experiência do cliente	Planeamento detalhado: Recursos, canais, KPIs	Act (Interagir): Engajar visitantes para gerar leads
3ª Etapa	Strategy (Estratégia): Como chegamos lá?	Speak (Comunicar): Engajamento e interação com clientes	Execução: Campanhas e ações	Convert (Converter): Transformar leads em clientes
4ª Etapa	Tactics (Táticas): Ações específicas	Save (Poupar): Redução de custos e eficiência operacional	Acompanhamento: Medição de resultados	Engage (Fidelizar): Manter clientes e criar advocacia
5ª Etapa	Action (Ação): Implementação do plano	Sizzle (Diferenciação): Criar uma marca forte	-	-

6ª Etapa	Control (Controlo): Medição e ajustes	-	-	-
Vantagens	Estruturado e abrangente, útil para planos estratégicos completos.	Modelo prático para definir objetivos de marketing digital.	Simplificação do SOSTAC com foco na implementação.	Ideal para marketing digital e otimização da jornada do cliente.
Foco Principal	Planeamento estratégico de marketing.	Objetivos e ações no marketing digital.	Execução prática e implementação de estratégias.	Otimização da jornada do consumidor no digital.
Aplicação	Estratégia geral de marketing e campanhas.	E-commerce, presença digital e performance.	Empresas que precisam de um plano de ação direto.	Marketing digital, funil de vendas e retenção.

2.1 O modelo SOSTAC: conceito e aplicações

O modelo SOSTAC, proposto inicialmente por Smith em 1990, destaca-se pela sua abordagem estruturada e flexível, facilitando o planeamento eficaz de estratégias de marketing em ambientes complexos, através das suas fases claramente definidas e adaptáveis (Smith, 2020).

O modelo SOSTAC é reconhecido pelo Chartered Institute of Marketing como uma das melhores abordagens para planeamento estratégico de marketing (Chaffey & Smith,

2017), estruturando o processo em etapas que abrangem a análise situacional, estabelecimento de objetivos claros, delimitação de estratégias e táticas, implementação das ações e controle dos resultados obtidos.

As seis fases são: diagnóstico da situação atual, definição de metas, estratégias a adotar, táticas específicas, plano de execução e controle. Essa estrutura facilita a criação de planos abrangentes, especialmente em contextos digitais (Smith, 2020).



Figura 3 - Sostac Framework

Fonte: Elaboração própria

Embora abrangente e completo, o modelo inicial não contemplava as especificidades do meio digital, pelo que se prevê uma transformação dos atuais planos em planos abrangentes e integrados em que exista uma integração perfeita entre estratégias *online* e *offline* seja uma inevitabilidade (Smith, 2020).

Em conclusão de um estudo de Suharyati and Nobelson (2023) defendem que o planeamento com recurso ao modelo SOSTAC tem impacto direto na vantagem competitiva das empresas e no desempenho dos seus esforços de marketing. O planeamento é feito respondendo às questões descritas na fig. 4 e identificadas em cada fase que se segue (Smith,2020).

2.1.1 Situação

A etapa inicial do modelo SOSTAC, conhecida como “Situação”, visa responder à pergunta "Onde estamos agora?" (Smith, 2020, p. 17). Esta fase consiste numa análise aprofundada do cenário atual da organização, servindo de base para as decisões estratégicas subsequentes.

Segundo Hanlon (2019) and Hall (2020), essa avaliação pode ser vista como uma auditoria de marketing digital, que contempla elementos internos e externos. Internamente, deve-se analisar os recursos, competências, estratégias de marketing existentes e seu alinhamento com os objetivos da empresa (Hall, 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Essa análise contribui diretamente para a identificação dos pontos fortes e fracos que serão posteriormente integrados à matriz SWOT (Chaffey & Smith, 2017).

A compreensão do público-alvo também é essencial, envolvendo questões como quem são os consumidores, o que os motiva e de que forma realizam compras (Smith, 2020). Outro aspeto relevante é a análise da concorrência, muitas vezes feita através de benchmarking, permitindo posicionar a empresa no mercado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Além disso, os parceiros e intermediários devem ser avaliados, especialmente no contexto do marketing de serviços (Booms & Bitner, 1981).

No âmbito externo, a análise PESTEL é recomendada para compreender como fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ecológicos e legais afetam a empresa (Hall, 2020). Embora esses elementos estejam fora do controlo direto, monitorá-los permite antecipar mudanças no ambiente de negócios (Hanlon, 2019). A fase é concluída com a construção das matrizes SWOT e TOWS, essenciais para a definição de estratégias futuras.

2.1.2 Objetivos

A etapa dos “Objetivos”, segundo elemento do modelo SOSTAC, responde à questão “Para onde queremos ir?” (Smith, 2020). É essencial distinguir entre metas e objetivos: enquanto as metas delineiam propósitos amplos alinhados à visão organizacional, os objetivos traduzem essas metas em ações específicas, mensuráveis e temporalmente definidas (Kingsnorth, 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Smith (2020) enfatiza que os objetivos devem estar integrados à missão e à visão corporativa, indo além de metas puramente financeiras. Para garantir a clareza e viabilidade dos objetivos, recomenda-se a aplicação do modelo SMART, que propõe que os objetivos sejam específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e temporais (Chaffey & Smith, 2017; Kingsnorth, 2019; Westwood, 2022).

Além disso, a eficácia dos objetivos está diretamente ligada à definição de KPIs (indicadores-chave de desempenho), os quais permitem monitorizar o progresso estratégico, identificar pontos críticos e ajustar as ações conforme necessário (Ferrell et al., 2022). A articulação entre objetivos e KPIs contribui para um planeamento orientado por dados e mais eficiente.

No ambiente digital, os objetivos devem ser concebidos como parte de uma estrutura integrada com os objetivos comerciais e de marketing tradicional. Segundo Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), separar essas dimensões pode prejudicar a coerência global do plano. Os objetivos digitais envolvem iniciativas voltadas à aquisição, envolvimento e retenção de clientes (Hanlon, 2019). Chaffey and Smith (2017) distinguem ainda entre objetivos operacionais — relacionados a métricas como cliques e conversões — e relacionais, que dizem respeito a elementos subjetivos como a intenção de compra ou a afinidade com a marca.

2.1.3 Estratégia

A secção “Estratégia”, terceiro componente do modelo SOSTAC, tem como objetivo delinear o caminho a seguir para alcançar os objetivos estabelecidos, respondendo à pergunta “Como chegamos lá?” (Smith, 2020, p. 17).

Chaffey e Smith (2017) propõem o modelo TOPPP SITE como uma ferramenta útil para organizar essa fase, abordando tópicos como definição de mercados, metas, posicionamento, processos internos, parcerias, sequência de ações, integração com outras áreas, escolha de ferramentas e envolvimento do cliente. Complementarmente, Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) sugerem nove áreas estratégicas que incluem, entre outras, segmentação e targeting, desenvolvimento de produtos e mercados, estratégias multicanais, e alinhamento com os recursos organizacionais.

Outra abordagem estratégica pode ser adotada com base nas diretrizes do marketing mix. Westwood (2022), por exemplo, apresenta três tipos de estratégias: defensivas (foco na retenção de clientes), de desenvolvimento (expansão da oferta) e de ataque (aquisição de novos públicos).

A formulação de estratégias requer uma análise crítica e integrada de todo o funil de vendas, garantindo que cada etapa contribua de forma coerente para o sucesso geral do plano de marketing (Kingsnorth, 2019; Smith, 2020).

2.1.4 Táticas

Na quarta fase do modelo SOSTAC, a atenção recai sobre as táticas, ou seja, a operacionalização concreta da estratégia definida anteriormente (Smith, 2020, p. 17). Esta fase centra-se na escolha dos instrumentos e métodos que permitirão a implementação prática do plano, em especial no que se refere ao marketing mix e às ações digitais.

Segundo Hanlon (2019), a variedade de opções táticas no marketing digital é extensa, mas nem todas apresentam o mesmo grau de eficácia. Para apoiar a seleção das mais apropriadas, Chaffey e Smith (2017) propuseram uma matriz que facilita a correspondência entre as ferramentas e os objetivos definidos. Essa escolha deve ser feita tendo em conta os diferentes momentos da jornada do consumidor — desde a fase de sensibilização até à fidelização — e deve ser guiada por critérios como o alcance, a personalização da mensagem, o custo-benefício e a credibilidade da ação, entre outros.

Adicionalmente, Smith (2020) destaca a importância de alinhar cada tática ao estágio correspondente do percurso do cliente, promovendo assim maior coerência e impacto. Uma ferramenta útil para planear e acompanhar essa execução ao longo do tempo é o gráfico de Gantt, que permite organizar visualmente a cronologia e interdependência das atividades (Chaffey & Smith, 2017).

No que diz respeito à abordagem adotada, Hanlon (2019) apresenta duas opções: uma baseada na digitalização progressiva dos 7 Ps de Booms e Bitner (1981), mais adequada a empresas em fase de transição digital; e outra centrada num plano de ação condensado numa única página, recomendada para organizações mais maduras em termos digitais que visam otimizar continuamente os seus resultados.

2.1.5 Ações

A fase de “Ações” no modelo SOSTAC foca-se na concretização das estratégias delineadas, através de planos organizados que envolvem a execução tática, gestão de mudanças e antecipação de riscos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Trata-se do momento em que os objetivos definidos se traduzem em atividades específicas, com impacto direto na operação do plano.

Conforme defendido por Kingsnorth (2019), esta etapa é onde a teoria é transformada em prática — um ponto crítico do processo de planeamento, uma vez que qualquer falha na coordenação pode comprometer os resultados. Chaffey e Smith (2017) sugerem que cada tática seja acompanhada de um plano de ação próprio, que detalhe os responsáveis por cada tarefa, os prazos envolvidos e as fases necessárias à sua implementação.

De acordo com Westwood (2022), um plano bem estruturado deve conter informações como a situação atual, os objetivos a alcançar, as ações concretas previstas, as pessoas designadas para cada etapa, bem como um calendário e orçamento. Smith (2020) enfatiza ainda o papel do marketing interno neste processo, sublinhando a importância de comunicar claramente com as equipas e garantir o seu alinhamento e motivação.

A gestão de riscos, por sua vez, deve ser pensada de forma contínua. Uma boa prática recomendada envolve a realização de sessões de brainstorming para identificar potenciais desafios, avaliar a probabilidade de ocorrência e desenvolver respostas alternativas — os chamados planos de contingência. Ferrell et al. (2022) sugerem que estas avaliações devem ser atualizadas regularmente à medida que as campanhas são executadas, possibilitando adaptações dinâmicas ao contexto.

Por fim, Kingsnorth (2019) propõe o uso de uma matriz de riscos como recurso visual útil para mapear vulnerabilidades e reforçar a resiliência do plano. Ao contrário de outros autores, este posiciona a reflexão sobre o risco na fase seguinte, dedicada ao controlo, destacando que o acompanhamento deve ser contínuo e responsivo.

2.1.6 Controlo

A fase final do modelo SOSTAC, denominada “Controlo”, corresponde ao momento em que se avalia a eficácia das ações executadas e se introduzem melhorias com base nos dados recolhidos. Trata-se de uma fase contínua de acompanhamento, que visa garantir que os objetivos estabelecidos estão a ser atingidos ou, caso contrário, propor ajustamentos estratégicos (Hanlon, 2019).

De acordo com Kingsnorth (2019), é essencial que esta etapa seja suportada por sistemas regulares de monitorização e relatórios, que permitam aferir o desempenho ao longo do tempo. Estes relatórios devem ser estruturados para oferecer feedback acionável e promover a responsabilidade na execução das campanhas.

Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) sugerem que, para ser eficaz, o controlo deve contemplar não apenas a definição de KPIs, mas também a indicação de quem monitoriza cada indicador, com que regularidade o faz e quais são os critérios que fundamentam decisões corretivas. Além disso, a criação de um calendário de controlo e a previsão orçamental contribuem para a sistematização deste processo.

Smith (2020) acrescenta que os resultados observados nesta etapa devem alimentar a futura análise de situação, permitindo reformular metas e alinhar táticas com base em evidência concreta. Ao monitorizar continuamente o desempenho, torna-se possível ajustar o rumo da estratégia com agilidade e precisão.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DO SIIEE

3 Apresentação do SIIEE

A Siiee! refere-se a uma marca e website de comércio *online* (e-commerce) B2C que tem como modelo de negócio dropshipping. É um projeto desenvolvido pelo autor da dissertação, como empresário em nome individual.

O mercado, por questão de proximidade, conveniência e enquadramento fiscal, são os países integrantes da União Europeia.



Figura 5 - Logótipo Siiee!

Fonte: Elaboração própria



Figura 4 - Logótipo Fernandofonseca.pt

Fonte: Elaboração própria

O projeto, após 1 ano de desenvolvimento da plataforma, abriu ao público em junho de 2024. Como fator contributivo desse lento desenvolvimento e fraco desempenho inicial esteve um posicionamento incorreto no mercado e falta de tempo, que afetou não só as vendas, mas também o desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficaz.

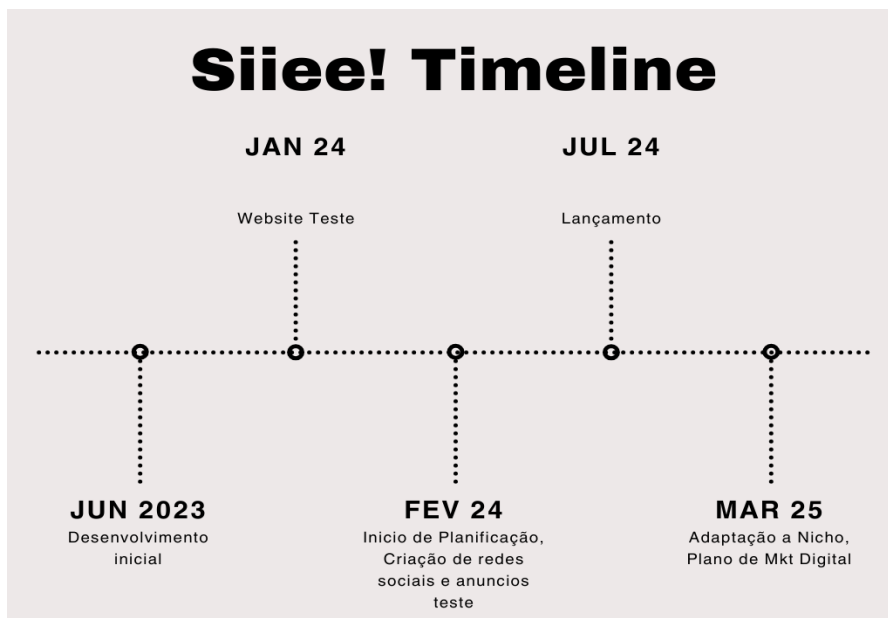


Figura 6 - Siiee! Timeline

Fonte: Elaboração própria

O objetivo é, portanto, adaptar o projeto que vende produtos generalistas para atacar um nicho de mercado específico e devidamente identificado que contempla bebês, crianças e produtos para as mães e família.

O website encontra-se montado no CMS *Wordpress* com incorporação de *Plugins* de loja *online* *Woocommerce* e sistema de faturação integrado *CEGID*. O Siiee! utiliza dois principais fornecedores que operam exclusivamente em B2B e que têm integração total com o nosso CMS.

Para facilitar a penetração nos diferentes países o website encontra-se disponível em 3 línguas e o UI foi desenvolvido para tornar o UX o mais fluido e simples possível.

3.1 Filosofia

A Siiee! gira em torno do conceito de comercializar produtos que vão ao encontro do estilo pessoal dos clientes, inspirar a criatividade e proporcionar experiências fantásticas. A loja *online*, à data do início da redação do projeto, tinha 7 categorias de produtos generalistas, que foram alteradas para categorias adaptadas ao novo publico e dos novos tipos de produtos comercializados. Esse novo posicionamento permitirá que a marca foque num nicho de mercado bem identificado.

3.2 Visão

A visão da marca é tornar-se um website de especialidade para produtos para a família, bebês, crianças e jogos. A seleção diversificada de produtos deve corresponder aos gostos, preferências e necessidades únicas dos utilizadores, oferecendo uma resposta a essas necessidades com produtos de alta qualidade, elegantes e inovadores.

3.3 Missão

A missão da marca é proporcionar uma experiência de compra sem problemas e agradável, onde a qualidade, acessibilidade e a satisfação do cliente são prioridade. Existe um compromisso claro de oferecer uma gama o mais ampla possível de produtos que combinam funcionalidade e conforto. Com foco na experiência do utilizador e num atendimento ao cliente personalizado, tenta exceder as expectativas e promover relações comerciais as mais duradouras possíveis com os clientes. Como o “Siiee!” tem uma dimensão muito reduzida, a motivação vem sempre da paixão e dedicação pelas crianças, o seu bem-estar e pela missão de ajudar os pais na escolha de produtos adaptados às necessidades das suas crianças.

3.4 Recursos e competências

A análise dos recursos e competências da SIIEE.com permite compreender de forma crítica a sua capacidade competitiva e os fatores que sustentam a execução da estratégia digital.

No plano financeiro, a empresa apresenta margens otimizadas para *e-commerce* e uma política de preços assente em promoções sazonais, o que aumenta a atratividade, mas pode comprometer a previsibilidade da receita. A nível humano, a dimensão reduzida da equipa representa uma limitação em termos de escala, embora seja compensada por parcerias estratégicas que asseguram eficiência de custos. Do ponto de vista tecnológico, a integração

da plataforma de *e-commerce* com sistemas de pagamento, logística e ferramentas de análise de dados garante maior agilidade operacional. No relacionamento com o consumidor, destacam-se práticas como o atendimento personalizado e programas de fidelização, que reforçam a proximidade com os clientes e aumentam a probabilidade de recompra. Já no desempenho digital, a utilização combinada de SEO, redes sociais, publicidade paga e A/B testing evidencia uma abordagem orientada para a conversão e a otimização contínua. Por fim, tanto as competências técnicas (gestão de e-commerce, SEO, publicidade digital, UI/UX) como competências pessoais (criatividade, foco no cliente e capacidade de adaptação) constituem fatores diferenciadores na consolidação da marca.

A Tabela 2 – Mapa de recursos e competências da SIIEE.com, sintetiza estes elementos, permitindo uma visão clara e estruturada das dimensões que contribuem para a competitividade e crescimento sustentável da empresa.

Tabela 2 – Mapa de recursos e competências da SIIEE.com

Categoria	Detalhes
Financeiros	<ul style="list-style-type: none"> - Receita de vendas: Produtos para família, crianças, bebés e jogos; - Estratégia de preço baseada na perceção de know-how do nicho e promoções sazonais; - Margens otimizadas para e-commerce
Humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Equipa reduzida; - Parcerias estratégicas com fornecedores lowcost.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma de <i>e-commerce</i> otimizada (WooCommerce); - Integração website e sistemas de pagamento e logística; - Google Analytics e Meta Business Suite para análise de dados; - Ferramentas de auxílio de criação de conteúdo.
Gestão do Relacionamento com o Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento personalizado; - Programa de fidelização e ofertas exclusivas para clientes recorrentes; - Feedback contínuo através de reviews e inquéritos de satisfação;

	<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdo educativo e inspiracional sobre parentalidade e bem-estar familiar.
Desempenho Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Gestão ativa das redes sociais (Instagram, Facebook); - Estratégia de SEO e blogging para aumentar tráfego orgânico; - Publicidade paga (Google Ads, Meta Ads) para aquisição de clientes; - Otimização do website para dispositivos móveis e carregamento rápido; - Testes A/B para melhorar conversões; - Análise de métricas para ajustar campanhas.
Competências Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> - Gestão de <i>e-commerce</i> e <i>marketplaces</i>; - SEO, SEM, publicidade digital (PPC); - HTML, CSS, Google Tag Manager, Analytics. - Design UI/UX e experiência do utilizador (UX); - Gestão logística integrada.
Competências Pessoais	<ul style="list-style-type: none"> - Criatividade na criação de campanhas e conteúdos; - Capacidade de adaptação às tendências do mercado digital; - Foco na experiência e satisfação do cliente; - Orientação para resultados e resolução de problemas.

3.5 Principais parceiros e fornecedores

Tabela 3 – Análise de parceiros atuais e alternativas potenciais da SIIEE.com

Categoria	Parceiros	Potenciais
	Atuais	Alternativas
Contabilidade	NASFP Serviços de	Matincontas

Sistema de Faturação	Contabilidade	
	LDA	
Comunicações	CEGID	Primavera Software
	Vodafone	MEO, NOS
Fornecedores	Alibaba	LojaHub, BigBuy,
	Group	B2B Kids Fashion, DropshippingXL

3.6 Problema de investigação

Desde o lançamento, o website enfrentou desafios relacionados à aquisição de tráfego qualificado. A falta de segmentação e identificação de um nicho a atacar revelou-se uma estratégia excessivamente ampla e ambiciosa, exigindo uma reformulação para obter melhores resultados. O objetivo é perceber se as ações e o plano de marketing desenvolvido impactam a visibilidade da marca e resultados comerciais. Será importante o registo e quantificação do impacto das ações individuais de forma a poder replicar e tornar o projeto economicamente viável a curto prazo.

3.7 Objetivos gerais e específicos

Como objetivo geral definiu-se a conceção e implementação de um plano e estratégia de marketing holística para 60 dias, utilizando o modelo SOSTAC, que vise o aumento de visibilidade e melhoria das vendas.

Como objetivos específicos temos:

- Identificar e comparar os resultados anteriores com os resultados do resultantes do plano de marketing digital;

- Definir objetivos mensuráveis e os seus respetivos KPIs para controlo e análise de resultados;
- Estabelecer de forma clara uma segmentação, targeting e posicionamento da empresa (Marketing de nicho);
- Avaliar a eficácia das ferramentas e dos canais de comunicação digital;
- Comparar os resultados obtidos pela abordagem integrada a uma abordagem unidimensional de anúncios *online* praticada anteriormente.

4 Metodologia

A presente secção descreve a abordagem metodológica, ferramentas, definição do prazo de análise entre outros critérios de análise adotados para a elaboração do plano de marketing digital aplicado à SIIEE.com. São apresentadas as razões que sustentam a escolha do modelo estratégico utilizado, bem como os critérios que fundamentam a sua adequação ao objeto de estudo.

Para a elaboração do presente trabalho e para contexto referencial foi feita uma pesquisa bibliográfica extensa sobre as temáticas abordadas, modelo de negócio e análise bem como um breve enquadramento teórico das estratégias utilizadas. A pesquisa foi efetuada em português e em inglês, no sentido de aumentar a quantidade de informação e estudos fiáveis.

4.1 Justificação da escolha do modelo SOSTAC

O modelo SOSTAC foi escolhido em detrimento de outros modelos primariamente por duas razões.

A primeira prende-se com a simplicidade de aplicação do método aliada à sua aplicabilidade tanto a contextos simples como a contextos complexos. A sua polivalência e praticidade permitem uma grande objetividade face aos modelos não escolhidos e a sua complexidade permite um planeamento de marketing integrado, não contemplando só a componente de e-commerce.

Por fim, a última razão prende-se com a familiaridade do modelo sugerido, que foi abordado e aplicado no decorrer das unidades curriculares do mestrado.

4.2 Definição da abordagem metodológica

A presente investigação adota uma abordagem quantitativa, uma vez que tem como objetivo analisar o impacto da implementação de um plano de marketing integrado, baseado no modelo SOSTAC, no desempenho comercial do *e-commerce* SIIEE.com. A análise será

realizada através da comparação dos resultados obtidos no trimestre de implementação do plano com o período homólogo do ano anterior, permitindo avaliar a eficácia das estratégias aplicadas.

A metodologia adotada neste estudo será comparativa, utilizando dados históricos e os atuais para identificar e analisar mudanças significativas no desempenho do *e-commerce* após a implementação do plano de marketing integrado.

4.3 Ferramentas de recolha de dados

O estudo utiliza dados primários obtidos por ferramentas analíticas como o Google Analytics e o Meta Business Suite, permitindo uma medição precisa de métricas como tráfego, conversão e retorno de investimento.

- Google Analytics 4 – Permite monitorizar KPIS e aspetos relacionados com o tráfego orgânico e não orgânico, comportamento dos utilizadores e taxas de conversão.
- Meta Business Suite e Google Ads – As plataformas Meta Business Suite e Google Ads serão utilizadas para analisar o sucesso das campanhas pagas, monitorizando métricas chave como CPC (custo por clique), CPA (custo por aquisição) e ROAS (retorno do investimento publicitário).
- Plataforma de *e-commerce* (SIIEE.COM) – Recolha de dados respeitantes a volume de vendas, valor médio da encomenda e taxa de conversão.

4.4 Definição do período de análise

O período de análise de resultados definido é de 2 meses (60 dias) e foi comparado com o período homólogo (abril e maio de 2023), e com os últimos 2 meses fevereiro e março em que foi feita uma aposta em campanhas de Google Ads (do tipo Shopping).

4.5 Critérios de avaliação

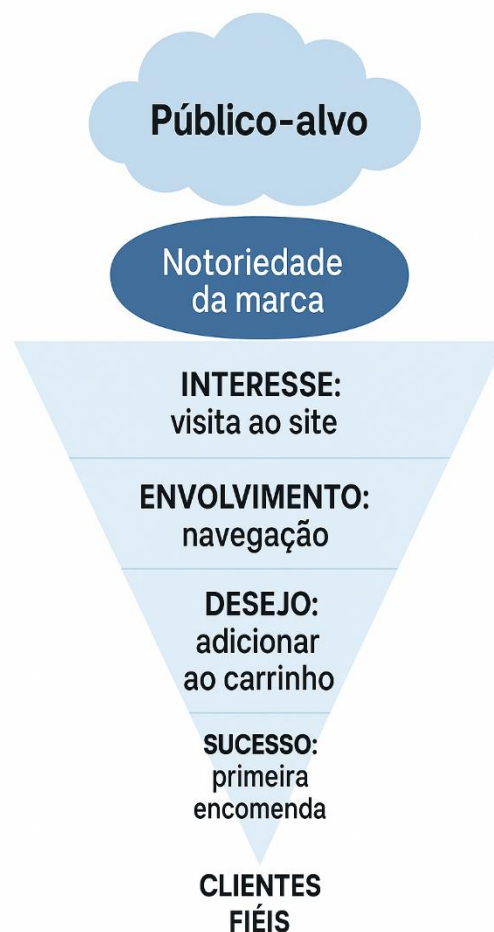


Figura 7 - Funil de *websites e-commerce*

Fonte: Elaboração própria, tradução de Pecina, 2017

A amostra será composta pelos visitantes e clientes do SIIEE.com, analisando-se dados de tráfego, interações e conversão durante o período em que o plano de marketing integrado estiver em vigor. Estes dados serão comparados com os períodos anteriores, garantindo um enquadramento consistente para a análise.

Os dados recolhidos serão analisados através dos seguintes métodos:

- Comparação de métricas-chave entre os períodos identificados, incluindo tráfego, conversões e receita gerada;
- Análise de variação percentual para identificar melhorias ou decréscimos no desempenho das estratégias implementadas;

- Cálculo do ROAS e CPA para avaliar a eficiência do investimento publicitário antes e depois da implementação do plano;
- Correlação entre canais de marketing para entender o impacto da integração de diferentes estratégias no desempenho global.

Através desta abordagem, será possível determinar a eficácia do plano de marketing integrado e identificar insights que possam otimizar futuras estratégias para o SIIIE.com.

CAPÍTULO V – APLICAÇÃO DO MODELO SOSTAC AO SIEE.COM

5 Aplicação do modelo SOSTAC ao SIIEE.com

Nesta secção procede-se à aplicação prática do modelo SOSTAC® ao caso da SIIEE.com, estruturando o plano de marketing digital segundo as suas seis componentes: Situação, Objetivos, Estratégia, Táticas, Ação e Controlo. A utilização deste modelo visa garantir uma abordagem lógica, coerente e orientada para resultados, permitindo alinhar as iniciativas digitais da marca com os seus objetivos estratégicos e operacionais. A análise será desenvolvida com base em dados reais da empresa, complementados por *benchmarking* e boas práticas do setor do e-commerce.

5.1 Situação (S – Situation Analysis)

Na análise de Situação foi feita uma avaliação performativa do website, diagnóstico das estratégias de Marketing Digital bem como identificação de pontos a melhorar e análise PESTEL e SWOT que ajudaram a desenvolver os pontos seguintes e identificar pontos de aplicação baseados em dados concretos e reais.

5.1.1 Avaliação da performance atual do website

A análise do desempenho do site evidenciou um tempo médio de carregamento da homepage de 1,34s em PC e cerca de 4 segundos para mobile, indicando a necessidade de otimizações técnicas.

De salientar que as medições efetuadas dependem da localização dos servidores bem como da localização do utilizador, pelo que estes resultados oscilam frequentemente.

Ainda assim, é importante mencionar que o website necessitava de uma limpeza de base de dados, otimização de ficheiros e imagens, uma vez que ao longo da sua existência foi criando ficheiros temporários que saturaram o servidor e por consequente interferiu com a performance do mesmo.

O website tem um UI relativamente limpo, com contraste elevado, mas faltavam algumas opções de acessibilidade.

A nível de conteúdo verificou-se que a nível de SEO existiam problemas na utilização dos *headers* em praticamente todas as páginas institucionais e nos produtos.

Cerca de 700 produtos encontravam-se descontextualizados com a nova realidade e nicho de mercado.

Ainda foi necessário reconfigurar as *tags* de conversão do Google analytics e Google Ads que não estavam a enviar informação correta para as plataformas, não permitindo a otimização de campanhas existentes.

5.1.2 Avaliação da performance atual do *website*

O mercado de artigos para bebés, crianças e jogos didáticos é muito competitivo.

A sua dimensão, embora gigante, alberga concorrentes principais muito fortes e várias lojas de menor dimensão, mas em clara ascensão.

O mercado de Bebê e criança de acordo com o estudo publicado gerou 5.10 Biliões de Euros em 2025 prevendo um aumento YoY de 5,25% até 2030 (Baby & Child - Worldwide | Statista Market Forecast, n.d.). Escolhemos dentro da área 5 concorrentes que escolhemos de acordo com o SERP da Google. De salientar que o benchmarking não contempla gigantes como Amazon, Aliexpress, Temu ou Shein que por inerência competem diretamente com os concorrentes abaixo mencionados

5.1.3 Benchmarking

O *benchmarking* constitui uma ferramenta estratégica essencial para avaliar a posição competitiva da SIIEE.com face a outros *players* do setor. Através da análise comparativa de diferentes parâmetros — como serviços, tecnologias, presença digital e estratégias de relacionamento — é possível identificar práticas de referência e oportunidades de melhoria que podem ser adaptadas ao contexto da empresa. Esta abordagem não só permite compreender os pontos fortes e fracos da concorrência, como também fornece insights valiosos para a definição de estratégias mais eficazes e sustentáveis. A Tabela 4 — *Benchmarking* dos concorrentes sintetiza os resultados desta comparação, apresentando uma visão estruturada do desempenho de marcas relevantes no mesmo mercado-alvo.

Da análise realizada destacam-se algumas conclusões importantes: a Vertbaudet, com a classificação mais elevada, evidencia a importância de uma forte integração entre

serviços, tecnologia e estratégia digital, servindo como referência de boas práticas. Por outro lado, Snuggle Me Organic e Sítio do Bebê apresentam desempenhos equilibrados, reforçando a relevância de manter consistência tanto no website como nas redes sociais. Em contraste, marcas como EurekaKids e Zazu-Kids revelam fragilidades em áreas como eventos educativos e presença digital, o que demonstra que uma aposta clara em conteúdos formativos e na proximidade com o consumidor pode ser um fator diferenciador para a SIIEE.com. Assim, a análise sugere que a empresa deve investir na consolidação do seu website e redes sociais, enquanto reforça estratégias de educação parental e experiência de marca, aproveitando lacunas evidenciadas por alguns concorrentes diretos.

Tabela 4 – Benchmarking da concorrência

Parâmetros	Snuggle Me Organic	Zazu-Kids	Sítio do Bebê	EurekaKids	Vertbaudet
Serviços	4	4	5	3	5
Tecnologias	5	3	5	3	5
Website	5	4	5	3	5
Redes Sociais	4	3	4	3	4
Média	4	3	4	3	4
Avaliações	4	3	4	2	5
Eventos/Educação	5	1	4	2	5
Classificação Total	31	21	31	19	33

Com base na análise de benchmarking e nas principais conclusões retiradas da Tabela 4, sugerem-se as seguintes recomendações para a SIIEE.com:

- **Reforçar a presença em redes sociais** através de conteúdos mais consistentes, criativos e adaptados ao público-alvo, garantindo maior proximidade e interação.
- **Consolidar e otimizar o website**, assegurando uma navegação intuitiva, carregamento rápido e integração fluida com sistemas de pagamento e logística.
- **Investir em conteúdos educativos e inspiradores** ligados à parentalidade e ao bem-estar familiar, diferenciando-se como marca de referência no suporte às famílias.
- **Apostar na realização de eventos online e parcerias educativas**, aproveitando uma fragilidade evidenciada em alguns concorrentes para criar maior valor agregado.

- **Explorar continuamente tecnologias de suporte ao e-commerce**, como automação de marketing, personalização da experiência de compra e análise avançada de dados.

5.1.4 Diagnóstico das estratégias de marketing digital atuais

Para se poder analisar as estratégias de marketing digital da Siiee! É importante fazer um pequeno enquadramento ao seu modelo de negócio com o modelo BMC. O modelo permite sintetizar as suas principais proposições de valor, canais de distribuição de conteúdo e vendas.

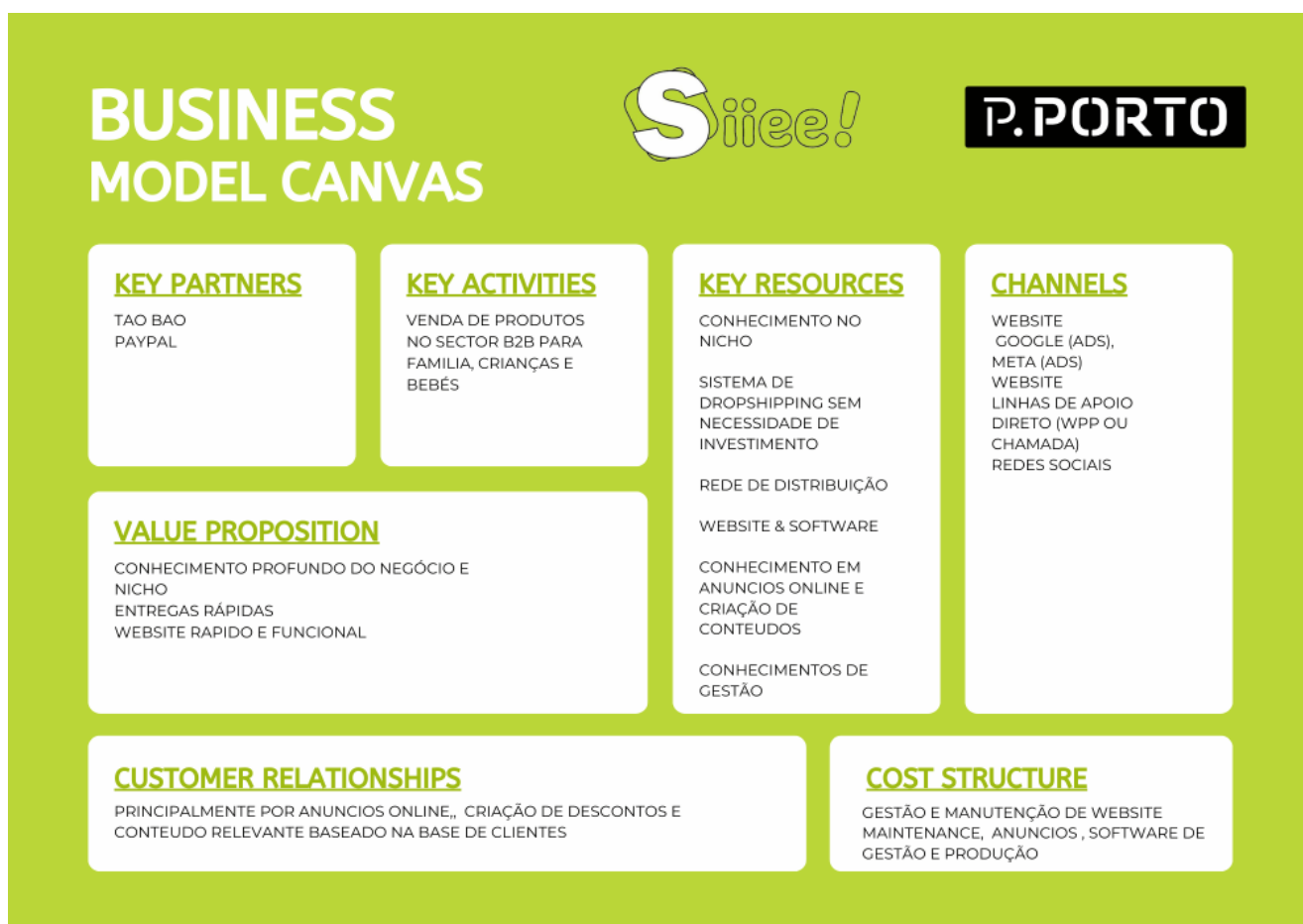


Figura 8 – Business model canvas

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados recolhidos no dia 18 de março de 2025, a Siiee! estava presente em 3 idiomas no Facebook, Instagram e LinkedIn.

No Instagram a marca conta com 3530 seguidores na versão inglesa, 3907 versão Portuguesa e 3805 na versão Espanhola, contudo a taxa de interação é muito muito baixa em todas as versões, verificando-se uma quantidade enorme de bots ou perfis falsos.

No Facebook a marca conta à data com uma presença muito mais reduzida tendo à data da análise apenas 11 seguidores distribuídos pelas 3 línguas.

A nível do LinkedIn e apesar deste ser um perfil meramente institucional, tem presença em 3 línguas, contudo apenas a versão portuguesa foi divulgada.

O copy das publicações varia pouco entre redes sociais, contudo notando-se algumas diferenças nos posts, nomeadamente na disponibilização de links no facebook ficando ausentes no copy para o Instagram. Verifica-se ainda, que o tipo linguagem é informal e foram utilizados *hashtags* bem como que o tipo de conteúdo é diversificado de acordo com a matriz de tipos de conteúdos.

A marca esteve quase 1 ano sem publicar nas redes sociais, pelo que a análise deve ter isso em consideração.

A tabela abaixo sintetiza os pontos positivos identificados na análise da estratégia digital atual e ainda alguns pontos de melhoria identificados:

Tabela 5 – Análise de pontos positivos da presença *online* SIIEE

Pontos Positivos	Detalhes
Estratégia de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Website otimizado para experiência do utilizador (UX) simples. • Coerência visual bem definida, garantindo uma identidade forte. • Integração com ferramentas de análise quantitativa (Google Analytics, Google Ads, Yandex). • Automatização de faturação e gestão de encomendas, melhorando a eficiência operacional.
Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Presença nas principais redes sociais. • Comunicação visual consistente com a identidade da marca.
Website	<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura intuitiva e design responsivo, permitindo uma navegação fluida. • Rápido carregamento das páginas, reduzindo a taxa de rejeição. • Boa integração com sistemas de pagamento e logística. • Seções bem organizadas, facilitando a experiência do utilizador.

Tabela 6 – Pontos a melhorar da presença *online* SIIEE

Pontos a Melhorar	Detalhes
Estratégia de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de focar no nicho de família, bebés e crianças para segmentação e comunicação mais direcionada. • Considerar 2 ou 3 <i>personas</i> específicas e otimizar a jornada do cliente com comunicação mais eficaz. • Reestruturar o blog para melhor alinhamento com a estratégia de conteúdo e SEO.
Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Voltar a ter atividade regular e publicações recorrentes • Melhorar a taxa de interação e <i>engagement</i> nas redes sociais. • Criar conteúdos mais interativos, <i>copy</i> diferente entre redes e produzir conteúdos relevantes para o público-alvo. • Implementar campanhas de anúncios para aumentar seguidores e envolvimento.
Website	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar secções institucionais, como "Sobre Nós" e "Política de Privacidade", tornando-as mais completas e ajustadas à nova realidade. • Criar conteúdos mais interativos na <i>homepage</i> para capturar a atenção do utilizador. • Explorar chamadas para ação (CTAs), explorar <i>triggers</i> emocionais, escassez. • Criar correlações e produtos recomendados no sentido de aumentar valor de <i>ticket</i> médio. • Melhorar SEO e posicionar o <i>website</i> melhor na SERP Google.

5.1.5 PESTEL – Contexto de *dropshipping* de produtos familiares e crianças (2025)

Com o objetivo de compreender o ambiente externo que influencia a atuação da SIIEE.com, recorreu-se à análise PESTEL, uma ferramenta que permite avaliar os fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ecológicos e Legais que afetam o mercado de *dropshipping* orientado para produtos familiares e infantis. Este modelo, amplamente reconhecido na literatura de gestão estratégica, permite avaliar riscos e oportunidades externas de forma estruturada (Yüksel, 2012). Esta análise é particularmente relevante num setor marcado por rápidas mudanças regulatórias, sensibilidade social e fortes exigências ao nível da confiança e segurança do consumidor. A contextualização para o ano de 2025 oferece uma perspetiva atualizada sobre os principais desafios e oportunidades que podem condicionar o desempenho da marca.

5.1.5.1 Político-legal

Regulamentações mais rigorosas para produtos infantis: Aumento de preocupações com a segurança dos produtos, leva a União Europeia a reforçar as regulamentações sobre produtos para bebés e crianças, especialmente no que se refere à conformidade com normas de segurança e qualidade. Isto pode aumentar os custos de produção baratos e afetar a oferta e margens de lucro nos produtos no setor de *dropshipping* (Comissão Europeia, 2025).

Aumento das tarifas para produtos de baixo valor da China: A União Europeia está a considerar a aplicação de tarifas sobre produtos importados de baixo custo, especialmente provenientes da China, para combater práticas comerciais desleais. Como muitos produtos vendidos através de *dropshipping* vêm da China, esta medida pode afetar a competitividade e aumentar os custos de aquisição desses produtos. (AS.com, 2025)

Estabilidade nas políticas de comércio internacional: A UE tem procurado garantir a estabilidade nas suas relações comerciais, o que pode ser positivo para empresas de e-commerce que dependem de importações internacionais, como no caso do *dropshipping* de produtos infantis. (García, 2025a)

5.1.5.2 Económico

Aumento da inflação e custos de transporte: A inflação continua a ser um dos principais desafios na Europa, e os custos de transporte também aumentaram. Isso pode impactar diretamente os preços dos produtos para os consumidores e as margens de lucro das empresas de *dropshipping*. (Banco Central Europeu, 2025)

Diminuição do poder de compra: Com a inflação mais alta, o poder de compra dos consumidores diminuiu, o que pode afetar negativamente as vendas de produtos de valores mais elevados, especialmente para famílias que já estão a lidar com outros custos elevados. (García, 2025)

Crescimento do e-commerce: O mercado de *e-commerce* continua em ascensão na Europa, especialmente no contexto de produtos infantis e familiares. Isso está a criar oportunidades para as empresas de *dropshipping*, permitindo-lhes alcançar mais consumidores e expandir as suas operações. (European Commission, 2025)

5.1.5.3 Social

Procura por produtos sustentáveis: Os consumidores europeus estão cada vez mais preocupados com o ambiente e o impacto ambiental das suas compras. Isso leva a uma procura crescente por produtos ecológicos e sustentáveis para bebés e crianças, o que pode ser uma oportunidade para as empresas de *dropshipping* que ofereçam esses produtos. (Eurobarómetro, 2025)

Mudança nos hábitos de compra: Há uma mudança contínua nos hábitos de compra, com mais consumidores a optarem por plataformas digitais e *e-commerce* para adquirir produtos de bebés e crianças. A conveniência e a facilidade de acesso online aumentam a popularidade das compras no setor de *dropshipping*. (García, 2025b)

5.1.5.4 Tecnológico

Avanços na automação de e-commerce: O *e-commerce* está a beneficiar das inovações em automação, especialmente na gestão de inventário e atendimento ao cliente.

Estas melhorias podem tornar os processos de *dropshipping* mais eficientes e reduzir os custos operacionais. (Deloitte, 2025)

Facilidade de pagamentos online: Utilização de PayPal, Google Pay e Apple Pay entre outros facilita as transações online, tornando o processo de compra mais rápido e conveniente para os consumidores, o que pode ajudar a aumentar as vendas no *dropshipping*. (European Central Bank, 2025)

5.1.5.5 Ambiental

Regulamentações ambientais mais rigorosas: A UE tem imposto regulamentações mais restritivas em relação ao impacto ambiental dos produtos e embalagens. Essas regulamentações podem exigir que as empresas de *dropshipping* se adaptem a práticas mais sustentáveis. As empresas que não se adaptarem a estas normas podem enfrentar dificuldades para competir no mercado europeu ou deixar de ter atividades em determinados países como a Alemanha. (European Commission, 2025)

Impacto ambiental do transporte: O impacto ambiental do envio de produtos de longo alcance é uma preocupação crescente, com a UE a tentar mitigar os efeitos do transporte internacional. As empresas de *dropshipping* devem estar preparadas para adaptar as suas operações, talvez através de soluções mais ecológicas para reduzir a pegada de carbono. (European Commission, 2025)

5.1.5.6 Legal

Leis de privacidade de dados: A aplicação do Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na Europa continua a ser uma importante medida de proteção dos consumidores e para as empresas de e-commerce. Com as alterações nas leis de privacidade, as empresas que operam em *dropshipping* precisam garantir que estão em conformidade com as normas de proteção de dados ao coletar, utilizar e partilhar as informações dos consumidores com parceiros e fornecedores transfronteiriços nomeadamente para a China, onde a mesma não se aplica. (GDPR, 2025)

5.1.6 Análise SWOT

Foi também realizada uma análise SWOT para identificar os principais pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças do projeto. Esta ferramenta estratégica, amplamente adotada na gestão e no marketing, permite estruturar a compreensão interna e externa da organização, facilitando a definição de prioridades e ações estratégicas (Helms & Nixon, 2010).

5.1.6.1 Forças (Strengths)

- Baixos Custos Operacionais – O modelo de *dropshipping* conforme mencionado nos capítulos dedicados a revisão de literatura elimina a necessidade de stock e reduz custos de armazenamento.
- Gestão Enxuta – A Siiee tem neste momento apenas 1 colaborador (fundador), o que permite uma maior flexibilidade na gestão quando comparado a outros concorrentes com estruturas mais complexas.
- Escalabilidade – O modelo de negócio permite até um determinado ponto a possibilidade de expandir rapidamente sem grandes investimentos iniciais.
- Diversidade de Produtos – A Siiee dispõe de um catálogo de produtos abrangente para bebês, crianças e jogos didáticos, cobrindo diferentes necessidades familiares.
- Automatização de Processos – A integração ininterrupta do Wordpress com fornecedores e sistemas sistema de faturação e encomendas, reduz a necessidade de intervenção manual e, portanto, dispêndio de tempo.
- Presença Multilíngue – Estratégia de comunicação adaptada ao mercado nacional e a diferentes mercados europeus (português, inglês e espanhol).

5.1.6.2 Fraquezas (*Weaknesses*)

- Dependência de Fornecedores – A qualidade do produto final e os prazos de entrega variam conforme os parceiros logísticos, o que transforma o que deveria ser uma constante em mais uma variável a considerar.
- Baixa margem de lucro – O modelo de negócio aliado à capacidade da concorrência em semelhante modelo poder adquirir os produtos ao mesmo preço reduz as margens nos produtos.
- Menor Controlo da Experiência do Cliente – O facto do produto ser enviado diretamente da marca não permite o controlo de qualidade bem como o envio de outras informações como faturas ou cupões que não devem constar na embalagem e podem afetar a reputação e percepção de valor da nossa marca.
- Falta de Reconhecimento de Marca – A marca Siiee é muito recente e, portanto, pouco estabelecida no mercado. A sua fraca visibilidade implica que existam investimentos consideráveis em marketing, nomeadamente em anúncios online PPC e esforços em SEO.
- Apenas 1 Colaborador – Gestão de marketing, atendimento ao cliente e operações recai sobre o fundador que fica sobrecarregado e, portanto, limita a capacidade de crescimento rápido.

5.1.6.3 Oportunidades (*Opportunities*)

- Aumento da procura por Compras *Online* – O aumento constante e considerável de compras digitais online na Europa, especialmente em nichos como o atual, significa que existe um enorme potencial de crescimento uma vez terminado o esforço inicial para reposicionamento da marca.
- Tendência para Produtos Sustentáveis e Educativos – A possibilidade de destacar produtos ecológicos e ainda sugerir jogos didáticos adaptados às reais necessidades das crianças mediante a sua idade permite atrair tanto uma compra impulsiva como clientes mais conscientes.
- Possibilidade de expansão para *Marketplaces* – Não obstante de ter a sua própria plataforma, caso pretenda pode existir integração com Amazon, eBay ou Etsy para

aumentar a visibilidade e vendas, onde o esforço de marketing para angariação de clientes não é tão elevado.

- Otimização de Redes Sociais e Influenciadores – Estratégia de social media otimizada e com possibilidade de parcerias com micro influenciadores para ganhar credibilidade e confiança. A escolha de micro influenciadores para além de ser uma medida com elevado custo benefício permite um crescimento sustentável.
- Adoção de Estratégias SEO e Marketing de Conteúdo – Possibilidade de otimização do blog que se otimizado com técnicas SEO pode atrair tráfego orgânico de clientes (pais e parentes de crianças) verdadeiramente engajados.

5.1.6.4 Ameaças (Threats)

- Concorrência Desleal – O mercado de artigos para Bebés e Crianças é um mercado altamente competitivo, com grandes marcas já bem estabelecidas que têm uma maior capacidade de investimento e maiores margens, o que aumenta a sua capacidade de produção e reduz a nossa capacidade de reajuste.
- Problemas Logísticos e Prazos de Entrega – As Regulamentações alfandegárias na UE, o processo de desalfandegamento e a ineficácia dos serviços de correios no EEE levam por si só a tempos de envio longos e que podem levar a insatisfação do cliente.
- Dependência de Plataformas de Anúncios – As mudanças nos algoritmos do Google ads, Meta e outras plataformas onde a marca está presente impactam o tráfego pago e podem ainda influenciar negativamente o CAC.
- Flutuação de Custos de Fornecedores – O modelo de negócio tem na sua força uma fraqueza associada. A não manutenção de stock implica que a marca fique mais suscetível a variações de preço e disponibilidade de produtos por parte dos fornecedores, afetando a rentabilidade caso não exista especial atenção à atualização do website.
- Desafios Regulamentares – As regulamentações mais rigorosas na UE para produtos infantis podem limitar fornecedores ou exigir certificações adicionais especialmente no caso específico de artigos oriundos da China.

5.2 Objetivos (O – Objectives)

De acordo com a análise feita, foram definidos objetivos SMART, que se consideram passíveis de serem atingidos. Este modelo, amplamente utilizado na definição de metas estratégicas, orienta-se por critérios de especificidade, mensurabilidade, alcançabilidade, relevância e temporalidade, contribuindo para uma maior clareza e foco na gestão de desempenho (Doran, 1981).

Ainda de salientar que pese alguns objetivos estejam definidos abaixo, a sua mensurabilidade estará limitada a nível temporal. O plano continuará a ser desenvolvido e ajustado ao longo do ano.

Tabela 7 – Mapa de objetivos SMART, táticas e KPI's

Objetivo SMART	Tática	KPIs
Aumentar a notoriedade da marca no mercado europeu em 2 meses, atingindo 500 visitantes únicos/mês no website e mais 200 seguidores no Instagram e Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> - Investir em SEO para classificar na primeira página SERP. - Criar campanhas de awareness no Facebook, Instagram e Google Ads. - Publicar conteúdos estratégicos no blog e redes sociais (frequência para 3 posts/semana). 	<ul style="list-style-type: none"> - Nº de visitantes únicos/mês (≥ 500). - Nº de seguidores no Instagram e Facebook (≥ 200). - Taxa de <i>engagement</i> ($> 2,5\%$). - Alcance orgânico e pago das publicações.
Otimizar a experiência do usuário e a performance do website, reduzindo a taxa de rejeição para menos de 90% e aumentando CTR para 1,5% nos próximos 2 meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a velocidade do site no PageSpeed Insights. - Implementar UX/UI intuitiva e responsiva. - Melhorar o conteúdo das páginas de produto utilizando IA. - Realizar testes nos principais elementos do site. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tempo de carregamento ($< 3s$ <i>desktop</i>, e $1s$ <i>mobile</i>). - Taxa de rejeição ($< 90\%$). - CTR ($> 1,5\%$). - Taxa de abandono de carrinho ($< 65\%$).

<p>Atingir 5 vendas até o final dos 2 meses, aumentando o ticket médio de compra para 20 euros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Criar campanhas sazonais com descontos estratégicos. - Ajustar oferta de produtos para apenas bebês, crianças e mamãs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nº de vendas/mês (≥ 5). - Ticket médio ($\geq 20€$).
<p>Criar uma comunidade engajada, alcançando um aumento de interação no FB e IG</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar <i>reviews</i> e UGC (<i>User Generated Content</i>). - Criar conteúdos interativos sobre maternidade e parentalidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de gostos em publicações que são inexistentes - Nº de membros ativos no grupo Facebook (≥ 10).
<p>Publicar 3 artigos/mês no blog e criar 1 vídeo/semana para Instagram <i>Reels</i> com cada um alcançando +400 visualizações.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Criar um calendário editorial com conteúdos otimizados para SEO. - Produzir vídeos educativos e de entretenimento. - Ampliar a presença no IG e explorar trends. - Criar conteúdo sazonal relevante para o público-alvo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nº de artigos publicados/mês (≥ 3). - Nº de visualizações/vídeo ($> 100\text{min}$ total durante o período). - Aumentar o tempo médio de retenção dos vídeos para 4s.
<p>Obter um ROAS que permita <i>break-even</i> e captar 100 cliques via campanhas pagas nos próximos 2 meses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Criar campanhas de Google Ads e Meta Ads segmentadas para as novas personas- Testar criativos e segmentações diferentes para otimizar anúncios. 	<ul style="list-style-type: none"> - ROAS mínimo de 1x. - Nº de leads captados (≥ 10). - Taxa de conversão das campanhas pagas.

5.3 Estratégia (S - *Strategy*)

A componente estratégica do modelo SOSTAC estabelece as linhas orientadoras que permitirão atingir os objetivos definidos previamente, assegurando a coerência entre o diagnóstico da situação atual e as ações a implementar. Nesta fase, delineiam-se as grandes opções estratégicas da SIIEE.com ao nível da segmentação, *targeting* e posicionamento (STP), bem como a proposta de valor a comunicar aos diferentes públicos. A estratégia apresentada tem como foco a consolidação da presença digital da marca, a maximização da eficácia das campanhas e a fidelização dos clientes no competitivo mercado de produtos para bebés e famílias.

5.3.1 Escolha da abordagem: holística vs publicidade paga

No contexto do Marketing digital, e no caso específico do Siiee, que se insere na categoria de website de e-commerce, a escolha de uma abordagem holística ou uma estratégia puramente baseada em publicidade paga pode ter um impacto substancial nos resultados obtidos e por consequente crescimento e mesmo na sustentabilidade da marca.

A abordagem holística envolve a integração de diversos canais, táticas e técnicas de marketing, que permitam criar uma imagem consistente da marca e tráfego orgânico sobrealimentado.

A abordagem sugerida contempla a implementação de uma mistura de tática e técnicas afetas a SEO, criação de conteúdo, gestão de redes sociais, gestão de parcerias com influenciadores e otimização do *website*.

Como vantagens da abordagem holística temos a construção e fortalecimento da marca no mercado de forma orgânica através do SEO e redes sociais, sendo que o tráfego orgânico reduzirá custos a longo prazo. O marketing de conteúdo, gestão de redes sociais e *branding* criam sinergia e conexões genuínas de longa duração com os clientes.

A produção de conteúdos em parceria com influenciadores permite alavancar a marca no funil de vendas passando para uma fase avançada de consideração e posicionando-se numa posição de autoridade no nicho.

Desvantagens da abordagem holística, quando comparado com uma abordagem estratégica baseada em publicidade paga. O crescimento e resultados de uma forma geral

podem ser mais rápidos a aparecer, mas estão dependentes de um esforço considerável na produção de conteúdos constante e otimizada que requerem conhecimentos especializados em SEO, Web design, produção de conteúdos e gestão de redes sociais, para além dos anúncios online. A publicidade paga, então é por sua vez, efetuada em campanhas de Pesquisa Google, Redes Sociais, remarketing ou parcerias com influenciadores permitindo a obtenção de tráfego imediato, segmentação precisa, escalabilidade e otimização contínua sem grande investimento de tempo.

Desvantagens desta abordagem são por isso o elevado custo monetário, a dependência futura em novos anúncios, a crescente concorrência intensa em CPC em nichos ultracompetitivos como este, e ainda a dependência nos algoritmos das plataformas de publicidade.

Em suma, considera-se para efeitos da realização deste projeto que a combinação destas estratégias permitirá a construção de uma marca assente numa comunidade engajada, reduzindo o custo e a dependência na publicidade e, portanto, operar no nicho de forma mais eficaz.

5.3.2 Segmentação e targeting

A definição clara dos segmentos de mercado é fundamental para orientar as decisões estratégicas de comunicação, posicionamento e personalização da experiência do consumidor. Com base na análise do público-alvo do SIIEE.com e no seu novo foco no nicho de produtos para bebés e infância, foi efetuado um exercício de segmentação detalhado segundo três critérios principais: psicográfico, comportamental e geográfico. A tabela abaixo sintetiza os perfis resultantes desta segmentação, permitindo compreender as motivações, comportamentos e localizações dos consumidores mais relevantes para a marca. Estes perfis sustentam as decisões de targeting adotadas ao longo do plano de marketing digital.

Tabela 8 – Segmentação psicográfica, comportamental e geográfica

Critério	Segmentação
Psicográfica	Pais e mães preocupados com o bem-estar e desenvolvimento dos filhos, valorizam produtos práticos e seguros. Interessa-se por temas como parentalidade consciente, educação infantil e sustentabilidade. Seguem influenciadores de maternidade/paternidade e grupos de apoio a pais. Procuram conveniência e soluções inovadoras para o dia a dia. Inclui também familiares e amigos próximos (avós, tios, padrinhos e amigos dos pais) que desejam oferecer presentes úteis e significativos para o bebê e a família.
Comportamental	Compradores recorrentes de artigos para bebês e crianças, priorizando qualidade, funcionalidade e preço acessível. Valorizam experiências de compra intuitivas e suporte confiável. São influenciados por avaliações e recomendações online. Tendem a responder bem a promoções, programas de fidelização e publicidade segmentada. Além dos pais que compram regularmente, inclui compradores não recorrentes, como familiares e amigos, que fazem compras ocasionais, geralmente para ocasiões especiais como <i>baby showers</i> , nascimentos, aniversários e épocas festivas.
Geográfica	Consumidores localizados na União Europeia, com foco em países como Portugal, França, Grécia, Alemanha e Países Baixos, onde o comércio online e produtos infantis têm forte procura. Compradores em áreas urbanas e suburbanas, mais permeáveis ao <i>e-commerce</i> e serviços de entrega eficientes.

5.3.2.1 Targeting

A Siiee adotará uma estratégia de targeting diferenciada, focada em dois principais grupos de clientes:

- Pais e Mães de Bebés e/ou Crianças Pequenas (Target Primário - Compra ponderada)
 - Quem são? Pais e mães entre 25 e 45 anos, com filhos de 0 aos 6 anos.
 - O que valorizam? Procuram essencialmente artigos seguros, com qualidade, funcionais e com design agradável. Valorizam ainda soluções práticas para o dia a dia e acompanham tendências de parentalidade, sustentabilidade e desenvolvimento infantil.
 - Comportamento de compra: Compra regular ponderada de produtos como roupa, brinquedos educativos, acessórios de puericultura e artigos para o bem-estar do bebé/criança. São influenciados pelas redes sociais, avaliações positivas, recomendações e ainda promoções.
 - Canais de comunicação: Redes sociais (Instagram e Facebook), influenciadores digitais do setor, anúncios pagos segmentados e SEO para atrair tráfego orgânico.

- Familiares e Amigos (Target Secundário - Compradores ocasionais, mas impulsivos)
 - Quem são? Avós, tios, padrinhos e amigos próximos que querem oferecer presentes aos pais e bebés.
 - O que valorizam? Sugestões de presentes úteis para o bebé que sejam diferenciados, ter uma boa e simples experiência de compra online.
 - Comportamento de compra: Compram ocasionalmente e com maior impulsividade para ocasiões especiais como baby showers, nascimentos, aniversários e épocas festivas.
 - Canais de comunicação: Estratégias de remarketing, campanhas sazonais, *e-commerce* otimizado com categorias de "Jogos" e anúncios pagos para captar compradores esporádicos.

5.3.3 Posicionamento e diferenciação

O sucesso de uma estratégia de marketing digital não depende apenas da segmentação eficaz, mas também da capacidade da marca se posicionar de forma clara e diferenciadora no mercado. Nesta secção, é apresentado o posicionamento estratégico da SIIIE.com no segmento materno-infantil, bem como a sua proposta única de valor (USP). A definição de uma estratégia de nicho, suportada por ações de diferenciação ao nível da experiência de compra, seleção de produtos, comunicação e apoio ao cliente, visa assegurar a credibilidade da marca e a fidelização de um público-alvo altamente segmentado. Este posicionamento é ainda sustentado pela construção de personas realistas e pela análise da jornada do consumidor, permitindo alinhar as decisões estratégicas com as reais expectativas e necessidades do cliente.

Posicionamento da Siiee

A Siiee posiciona-se como uma loja online especializada em produtos para bebés, crianças e mães, oferecendo soluções cuidadosamente selecionadas para garantir praticidade, segurança e bem-estar para as famílias.

Unique Selling Proposition (USP)

"A Siiee oferece uma experiência de compra intuitiva, com produtos selecionados para cada fase da maternidade e infância, garantindo qualidade e conveniência para pais e familiares que procuram o melhor para os mais pequenos a um preço justo."

Estratégia de Ataque ao Mercado – Estratégia de Nicho

A Siiee adotará uma estratégia de nicho, focando-se de forma exclusiva no segmento de bebés, crianças e mães dentro do mercado europeu. Em vez de competir com grandes *marketplaces* generalistas, a marca diferencia-se por:

Foco Total no Segmento Materno-Infantil

- Posicionamento como especialista, com produtos adaptados às necessidades do público-alvo.
- Construção de credibilidade e confiança através de conteúdo educativo e recomendações personalizadas.

Seleção de Produtos e Qualidade Garantida

- Seleção rigorosa de fornecedores e produtos que atendam a padrões europeus de segurança.
- Revisão contínua do catálogo para acompanhar tendências e necessidades do público.

Experiência de Compra Otimizada e Personalizada

- UX/UI intuitiva, com categorias bem definidas e sugestões inteligentes.
- Facilidades como "Guia de Presentes" para familiares e listas de baby showers.

Marketing Focado e Comunicação Estratégica

- Estratégia digital baseada em SEO, Google Ads, Meta Ads e parcerias com influenciadores.
- Conteúdo relevante para educar e engajar o público (blogs, redes sociais e e-mail marketing).

Apoio ao Cliente Especializado

- Atendimento eficiente para criar uma experiência diferenciada.
- Política de devolução simples e suporte em tempo real para dúvidas sobre produtos.

Essa abordagem garante que a Siiee conquiste e fidelize um público-alvo altamente segmentado, maximizando a conversão e reduzindo desperdício em publicidade para audiências que não têm interesse na marca.

Personas

A construção de personas é uma prática central no marketing digital, uma vez que permite criar representações semifictícias de segmentos do público-alvo com base em dados reais. Essas personas facilitam a personalização da comunicação, o alinhamento da proposta

de valor e a criação de experiências mais envolventes para o utilizador. De acordo com a Interaction Design Foundation (Dam & Yu Siang, 2025), personas consistem em personagens representativas que traduzem padrões de comportamento, motivações e objetivos dos utilizadores, resultando de combinação de investigação qualitativa e quantitativa. Esta abordagem humaniza os dados, tornando-os mais acessíveis às equipas de marketing e UX, enquanto orienta decisões estratégicas focadas nas necessidades reais do público.

Target Primário – Pais e Mães

- Persona 1: Diana, a Mãe Moderna e Atarefada
- Persona 2: Juan, o Pai analítico e protetor



Figura 9 - Persona 1: Diana, a mãe moderna e atarefada

Fonte: Elaboração própria



SOBRE

Juan é uma pessoa simples com valores tradicionais. Amante de fotografia e edição de vídeo é uma pessoa introvertida e vive a sua parentalidade de forma reservada e ponderada. Tem um filho com 3 anos chamado Mateus e dois animais de estimação.

OBJETIVOS

- Gosta de ter tudo sobre o seu controlo especialmente a gestão financeira da sua família.
- Tem como objetivo a evolução na carreira para assegurar o bem-estar da sua família.
- Garantir que toma sempre as melhores decisões com base em informação e não em impulso.

SKILLS



PERSONALIDADE



PAIN POINTS

- Constantemente no PC valoriza informações extensivas sobre os produtos
- Preza pelo rigor de informação, comparações claras e UI intuitivo, prefere a pesquisa no Google (via publicidade ou não) e se possível ver reviews no youtube
- Prefere pagamentos por Paypal ou identicos que tenham um layer de segurança

MARCAS FAVORITAS



Figura 10 - Persona 2: Juan, o pai analítico e protetor

Fonte: Elaboração própria

Customer Journey Map

O *Customer Journey Map* é uma ferramenta estratégica que permite visualizar e compreender as diferentes etapas pelas quais um consumidor passa na sua interação com uma marca, desde o momento da descoberta até ao pós-compra. Segundo Richardson (2010), o mapeamento da jornada do cliente ajuda a identificar pontos de contacto, emoções, necessidades e eventuais obstáculos ao longo da experiência do utilizador. Esta representação gráfica facilita a identificação de oportunidades de melhoria na experiência do cliente, promovendo ações mais eficazes e centradas no utilizador.

Tabela 9 – Resumo do *customer journey map*

Fase	Experiência do Cliente	Pain Points (Dores)	Sentimentos
1. Descoberta	O cliente toma consciência da necessidade (ex.: precisa de um carrinho, roupa ou brinquedo para o bebé ou quer oferecer um presente).	Falta de tempo para pesquisar (pais/mães); desconhecimento sobre produtos adequados (familiares/amigos).	Ansiedade, curiosidade, sobrecarrega.
2. Consideração	Pesquisa por opções no Google, ou não intencionalmente vê no Instagram publicidade. Lê avaliações e pede recomendações a pessoas amigas.	Muitas opções no mercado, difícil comparar qualidade e preços, medo de fazer uma escolha errada.	Indecisão, confusão, querer uma solução confiável.

3. Decisão de Compra	Escolhe um produto na Siiee e finaliza a compra online.	Falta de informações detalhadas no site, dúvida sobre entrega e embalagem para oferta.	Esperança, mas ao mesmo tempo insegurança, se fez a melhor escolha.
4. Recepção e Uso	O produto chega e é utilizado.	Se a entrega atrasar ou o produto não corresponder às expectativas, pode gerar frustração.	Satisfeito se a experiência for positiva, desapontado se houver problemas.
5. Pós-Compra	O cliente pode deixar uma avaliação ou recomendar a marca a outros.	Falta de incentivo para deixar feedback, sem programas de fidelização para compras futuras.	Alegria se a experiência foi boa, indiferença ou frustração se não houver conexão com a marca.

5.4 Tática (T – Tactics)

A fase tática do modelo SOSTAC traduz a estratégia definida em ações concretas, detalhando os canais, ferramentas e mensagens a utilizar para alcançar os objetivos estabelecidos. Nesta secção, será apresentada a combinação do marketing mix digital – os 7Ps (Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processos e Prova Física) – aplicada ao contexto da SIIEE.com, bem como a distribuição do investimento por canais como redes sociais, email marketing, publicidade paga e conteúdos orgânicos. A definição clara das táticas visa garantir consistência na execução e facilitar o alinhamento entre todas as áreas operacionais da marca.

5.4.1 Planeamento de ações para redes sociais, blogs e publicidade

O lançamento e reposicionamento da marca envolve a definição de táticas de marketing que assegurem um lançamento assente na produção e divulgação de conteúdo orgânico, e que respeitem o orçamento restrito e limitativo para anúncios online.

Tabela 10 – Enquadramento de ações e táticas no funil de vendas

Canal	Objetivo no Funil	Tipo de conteúdo	Papel no plano
Instagram / Facebook (orgânico)	Awareness + Consideração	Educate, Inspire, Entertain	Base da presença digital da marca
Blog	Awareness + Consideração	Educate me	Posicionar a marca como referência de apoio com links diretos para compras
Meta Ads	Awareness/Consideration + Conversão	Educate me/ Convince me	Atração inicial e remarketing
Google Ads	Conversão	Convince me	Captar utilizadores com intenção de compra
UGC	Inspiração + Prova social	Inspire / Convince	Humanizar a marca, aumentar confiança

Define-se ainda as proporções do tipo de conteúdos, sendo que as proporções de tipos de conteúdos demonstram um claro compromisso no *Awareness e Consideration* mais do que na conversão propriamente dita. Numa fase inicial a marca deve querer ganhar notoriedade e capitalizar assim que possível nessa nova base de seguidores. Os posts *educate me* são os que terão maior destaque.

Tabela 11 – Proporção de conteúdos em redes sociais

Quadrante	Descrição	Proporção (%)
Entertain me	Conteúdos leves, engraçados, relacionáveis (memes, trends e quizzes)	25%
Educate me	Conteúdos informativos e úteis (dicas, cuidados, checklists, rotinas)	35%
Inspire me	Histórias reais, quotes, momentos de ternura com bebês, UGC (user content)	25%
Convince me	provas sociais, reviews, descontos, anúncios	15%

5.4.1.1 Orçamentação e escolha de canais de investimento

O orçamentado visa maximizar a visibilidade e conversão da marca SIIIEE no nicho de produtos para bebês, com foco numa primeira fase de lançamento, otimizando os recursos disponíveis através de conteúdos orgânicos e publicidade paga com retorno facilmente quantificado.

O orçamento total é de 300€ para todas as ações a efetuar, pelo que dividir-se-á em 150€ por mês. Pode encontrar a orçamentação em detalhe nas ações:

- Meta Ads (40%): Será o canal com maior investimento devido ao potencial de segmentação por interesse e comportamento (ex: mães, gravidez, bebês).
- Google Ads (13%): mantido com orçamento de CPC baixo (0,05 a 0,10€) para Google shopping, variando de acordo com a fase do funil onde se encontra o cliente.
- Ferramentas e manutenção (36%): fundamentais para manter a operacionalidade e consistência da marca nos diferentes canais online, criatividade e suporte estratégico sem recorrer a freelancers ou agências.
- Reserva / Margem para ajustes (11%) - Ajustes das campanhas e custos imprevistos.

5.4.1.2 Definição do funil de conversão, ferramentas e tipos de conteúdo

Topo do Funil (Awareness / Descoberta)

Objetivo: Gerar notoriedade da marca e atrair atenção do público-alvo (grávidas e mães recentes)

Tabela 12 – Ações topo do funil

Ações e Canais	Tipo de Conteúdo	Ferramentas / Apoio	KPIs principais
Meta Ads (vídeo + imagem emocional)	Inspire me / Entertain me	Canva + ChatGPT	Alcance, gostos, seguidores, Impressões, CPM, CTR, Conversões
Conteúdos Instagram e Reels (orgânicos)	Inspire me / Educate me	Canva Pro +ChatGpt	Alcance orgânico, Seguidores

Meio do Funil (Consideração / Interesse)

Objetivo: Envolver o público com conteúdos úteis e mostrar autoridade e empatia

Tabela 13 – Ações meio do funil

Ações e Canais	Tipo de Conteúdo	Ferramentas / Apoio	KPIs principais
Blog (SEO + partilhas sociais)	Educate me	ChatGPT Plus, Canva Pro	Sessões no blog, Tempo no site
Instagram Posts + Stories	Educate me / Inspire me	Canva Pro, automações	Guardados, Partilhas, Cliques, Gostos
Remarketing Meta Ads	Convince me / Educate me	Pixel, Públicos Personalizados, Canva	CTR, CPC

Fundo do Funil (Conversão / Decisão)

Objetivo: Levar à compra e capturar leads c/ Fidelização se possível

Tabela 14 – Ações fundo do funil

Ações e Canais	Tipo de Conteúdo	Ferramentas / Apoio	KPIs principais
Google Ads (pesquisa)	Convince me	Palavras-chave intencionais	Taxa de conversão, CPA
Campanhas c/ ou s/ código desconto	Convince me	Meta Ads, Instagram Posts	Vendas, Utilização do código / desconto direto
Página de produto otimizada	Educate me / Convince me	UX + prova social	Adições ao carrinho, Conversões

Retenção (Fidelização)

Objetivo: Retenção, recompra e recomendação

Tabela 15 – Planeamento de ações para refidelização

Ações e Canais	Tipo de Conteúdo	Ferramentas / Apoio	KPIs principais
Stories com partilhas de clientes	Inspire me	Reposts e tags	Menções, Interações
E-mails pós-compra (no futuro)	Educate me / Inspire me	Mailchimp (futuro)	Aberturas, Recompra
Destaque de reviews e feedback	Convince me	Captação automática	Reviews novos, Prova social

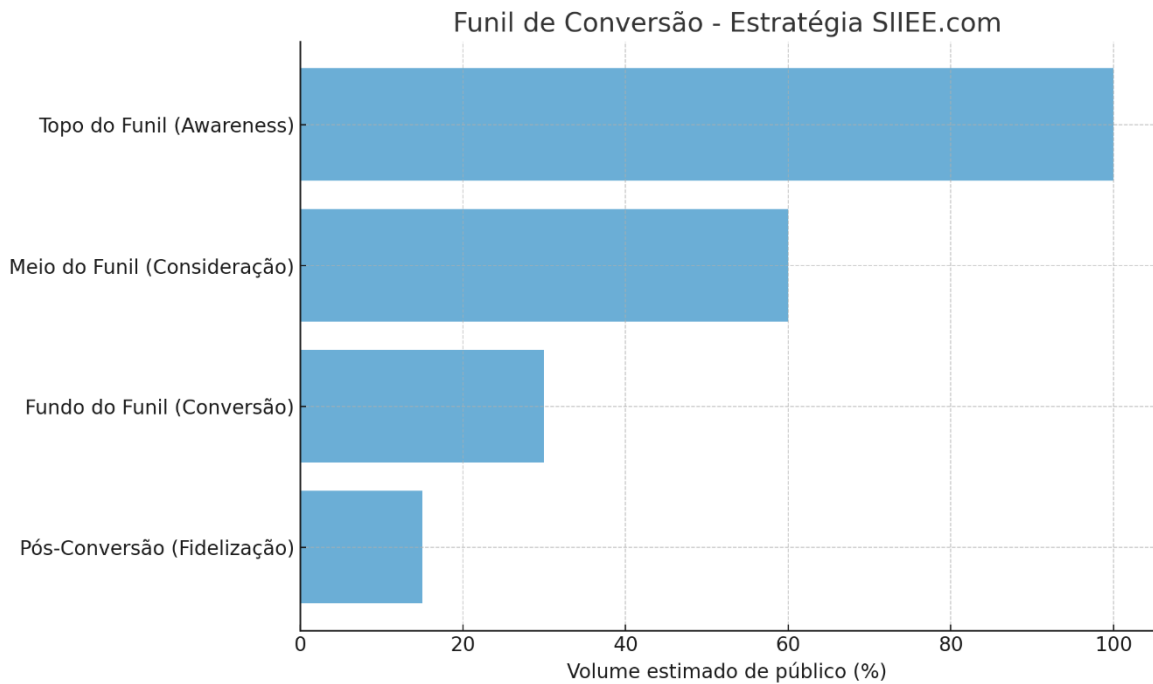


Figura 12 - Volume estimado para o Funil de Conversão

Fonte :Elaboração própria

5.5 Ações (A – Actions)

A execução do plano de marketing digital para o lançamento do novo posicionamento da SIIEE.com é orientada por um calendário editorial detalhado, a utilização de ferramentas de produção de conteúdos e a divisão clara de responsabilidades.

O plano conforme mencionado em estratégia e tática contempla ações em quatro frentes principais: Melhoria do website, Redes Sociais, Blog e Publicidade (Meta e Google Ads), com base no modelo dos 4 quadrantes de tipos de conteúdo e com uma linha editorial que considera personalidade e tom característico da marca.

A produção e gestão de conteúdos é feita in-house, com recurso ao Canva Pro e ChatGPT Plus.

A gestão de campanhas publicitárias é feita através das plataformas Meta Ads e Google Ads.

A gestão de tráfego, conversões, faturação e blog é feita com recurso ao Google analytics e ainda dos plugins do wordpress para o efeito.

O acompanhamento é feito de forma semanal ou quinzenal com revisão e ajustes conforme desempenho.

5.5.1 Cronograma bimestral de ações

Em anexo segue o plano detalhado de produção de conteúdos para redes sociais, blog e anúncios online para os próximos 60 dias, contudo seguirão sempre uma cadência de no mínimo 4 a 5 posts respeitando os quatro quadrantes de produção de conteúdos (*Entertain me, Educate me, Inspire me e Convince me*). Os posts sociais devem sempre conter CTA's que vão ao encontro do tipo de post adicionando links de artigos de blog, produtos específicos ou subscrição de newsletter. Se possível ainda conter hastags no caso do Facebook e Instagram. A linguagem utilizada deve ser coerente ao longo de todos os canais de distribuição de conteúdos, e deve prezar pela informalidade e proximidade. A marca deve ter um tom paternal/maternal e o tom da marca deve prezar pela suavidade e registo calmo.

Tabela 16 - Plano de produção de conteúdos para redes sociais, blog e anúncios online

Canal	Tipo de Conteúdo	Frequência
Instagram / FB	Educate / Inspire / Entertain / Convince	4-5 posts por semana
Instagram Stories	Inspire / Entertain	Diariamente
Blog	Educate	1 artigo por semana
Meta / Google Ads	Convince / Inspire	1 campanha por semana

Tabela 17 – Detalhe semanal do planeamento das redes sociais (Instagram e Facebook)

Tipo de Post	Exemplos	Frequência estimada
Entertain me	Memes sobre gravidez, vídeos de bebés engraçados, reels virais	1–2x por semana
Educate me	Dicas rápidas, checklists para recém-nascidos, cuidados com o bebé	2x por semana
Inspire me	Frases sobre maternidade, partilhas de mães reais, fotos ternurentas	1–2x por semana
Convince me	Destaques de produtos, provas sociais, campanhas promocionais	1x por semana
Stories	Perguntas, bastidores, contagem decrescente para lançamentos	Diário (7x por semana)

Tabela 18 - Detalhe mensal de anúncios *online*

Canal	Fase do Funil	Criativo/Mensagem	Segmentação	Objetivo da Campanha	Frequência
Meta Ads	Topo do Funil (Awareness)	Memes engraçados sobre a vida de mãe e pai.	Grávidas e mães recentes,	Campanha de alcance	1x/semana intercalado
Meta Ads	Fundo do Funil (Conversão)	Carrossel com produtos + free <i>shipping</i> >39,99€	Visitantes do site, <i>lookalikes</i>	Campanha de conversão	1x semana
Meta Ads	Meio do Funil	Post educativo promovido (blog ou dica)	Interações anteriores com o perfil	Campanha de	1x/mês

	(Consideração)			envolvimento	
Google Ads	Fundo do Funil (Conversão)	Google Shopping com produtos destaque	Palavras-chave de intenção	Campanha de produto	Constante
Google Ads	Fundo do Funil (Conversão)	Anúncio pesquisa: "melhores produtos pré-natal"	Palavras-chave: comprar, pré-natal, bebé	Campanha de pesquisa	1x/semana (semanas ímpares)

Tabela 19 - Revisão e implementação do *website*

Ação	Observações
Reestruturação do website, incluindo categorias de produtos	Passagem de categorias genéricas para 7 novas categorias orientadas para o cliente
Adaptação das secções institucionais	Ajuste de textos com otimização SEO estrutura de <i>headings</i> e imagens de acordo com o novo nicho
Eliminação dos idiomas Espanhol e Português	Redução de línguas disponíveis para otimizar o focar na qualidade do criativo.
Otimização do design e das imagens do website	Melhoria do UX, incluindo testes de usabilidade e gravação de sessões, inclusão de <i>alt texts</i>
Implementação de opções de acessibilidade	Inclusão de <i>skip links</i> , <i>long descriptions</i> , <i>alt descriptions</i> , <i>widgets de acessibilidade</i>
Limpeza de plugins e reforço de segurança	Remoção de plugins inativos e bloqueio de spam proveniente de países de alto risco

5.6 Controlo (C – Control)

A etapa de controlo no modelo SOSTAC permite monitorizar a eficácia das ações implementadas, assegurando que os objetivos definidos estão a ser cumpridos de forma eficiente e dentro dos prazos estabelecidos. Esta secção contempla a definição dos principais indicadores de desempenho (KPIs), a periodicidade de análise, as ferramentas de monitorização utilizadas e os responsáveis pela avaliação. No caso da SIIEE.com, o controlo assume especial relevância dada a natureza digital do projeto, exigindo uma abordagem baseada em dados que permita otimizações contínuas e decisões informadas ao longo do tempo.

5.6.1 Implementação

A implementação das ações e campanhas começou com a reorganização e reestruturação do website de acordo com o novo nicho de mercado a atacar.

Website

Foi necessário efetuar uma reestruturação total do website, reestruturando também as respectivas categorias de produtos existentes e adaptar as secções institucionais do website. As categorias passaram de Gadgets, Baby and Kids, Games and Toys, home & Decor, Outside and Camping e Pets para 7 categorias direcionadas para o nicho selecionado.



Figura 13 - Categorias antigas de produtos

Fonte: Elaboração própria



Figura 14 - Novas categorias de produtos

Fonte: Elaboração própria

As novas categorias Time to Prepare, Time to Care, Time to Bath, Time to Sleep, Time to stroll, Time to Play e Time to Learn são orientadas para as necessidades do bebê, nomeadamente das diversas atividades principais e fases de aprendizagem dos bebês e etapas das crianças. O objetivo das novas categorias é efetivamente terem uma estrutura lógica, objetiva e funcional.

Foram ainda eliminadas duas línguas (Espanhol e Português) do website e posteriormente das redes sociais para reduzir e concentrar o esforço criativo. De acordo com a análise SWOT percebe-se que a limitação da capacidade produtiva era um dos grandes limitadores de performance.

Foi revisto o design, otimizadas uma grande parte das imagens do website e revista a versão mobile com testes de usabilidade de observação direta com pessoas próximas, simulando navegação e simulando compras. Foi gravado com recurso ao gravador de tela de dispositivos móveis e foram tiradas conclusões para melhorar o UX.

Primeiro implementamos opções de acessibilidade no website no sentido de preparar para ter *compliance* com o *European Accessibility Act* que passará a ser obrigatório em 28 de junho 2025.

Foram introduzidas alterações como skip links, disponibilização de *long descriptions*, preenchimento de alt descriptions em quase todas as imagens e *widgets* de acessibilidade que permitem aumentar o tamanho das fontes e utilizar contraste elevado. Foram retirados plugins inativos, potencialmente perigosos e ainda foi feita regra de barramento de comentários de spam que provêm de países como Rússia, Ucrânia, China e outros países asiáticos que estão constantemente a atacar o website e a postar comentários com links maliciosos.

A nível de *cookies* foi instalado um plugin compatível com o “Google consent V2” que permite estar em conformidade com o requisito para publicidade na plataforma Google.

Redes sociais e Social Media Advertising

Foram também reestruturadas, nos primeiros dias do plano, as redes sociais e eliminadas todas e quaisquer publicações que fizessem alusão a produtos ou dias temáticos que não se enquadrarem no novo nicho.

Foi executado o planeamento de redes sociais acima mencionado em sincronia com as ações de *social media advertising* e *search engine advertising*.

Ao longo do primeiro mês foram feitos posts praticamente todos os dias tendo ainda aproveitados conteúdos com mais sucesso para fazer *promoted* posts, e que, em alguns casos, tiveram resultado muito positivo em reach (aumento de mais de 2000%) e aumento de gostos (alguns posts a terem mais de 200 gostos).

Embora a nível de conversão a plataforma tenha trazido muito pouco, conseguiu criar um awareness muito bom.

Google Search Advertising

No seguimento de terem sido retirados todos os produtos do website não relacionados com as novas categorias foram também atualizadas no Google Merchant Center que continha mais de 500 produtos apagados do website mas que, por erro de sincronização com a plataforma ainda constavam no GMC.

A sincronização correta dos produtos com o GMC é essencial para poder utilizar corretamente as campanhas de Google Shopping, caso contrário estaremos a pagar para cliques de produtos que levariam os clientes para uma página de erro 404 trazendo zero de ROI e ainda uma péssima imagem para a marca.

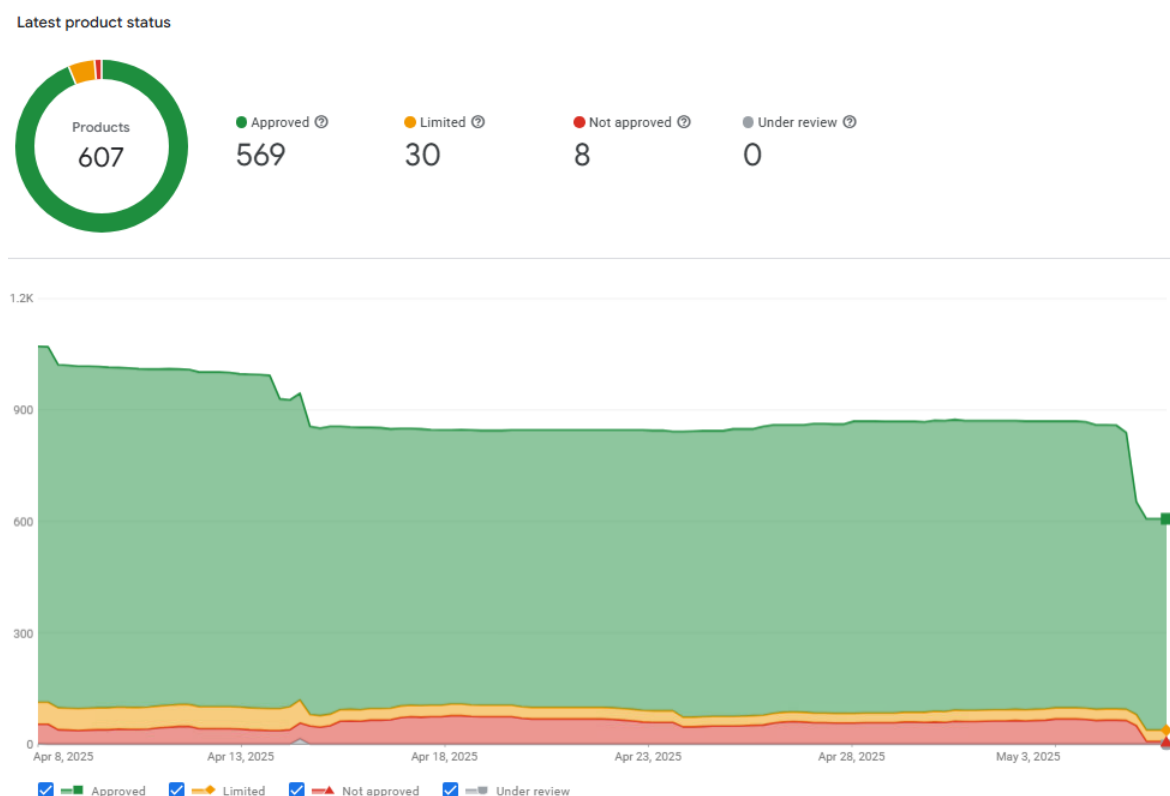


Figura 15 – Listagem de produtos pós-alteração de segmento de mercado

Fonte: Elaboração própria

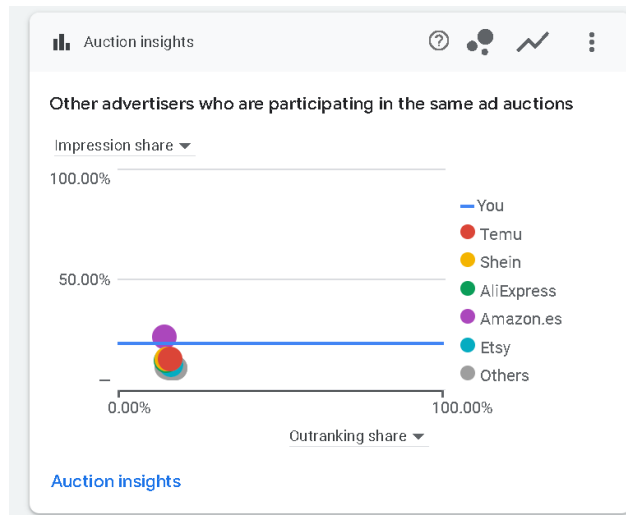


Figura 16 – Share em impressões de anúncios google

Fonte: Elaboração própria

Nas publicidades Google Ads, e fruto das alterações efetuadas, a performance da campanha shopping teve logo nos dias imediatamente seguintes um boost de mais de 50% face ao período homólogo.

A nível de campanhas foi implementada uma campanha de shopping nos primeiros dias para todos os novos produtos do website e foram revistas as *keywords* semanalmente verificando e atualizando as *keywords*, tanto as de interesse segmentação como as negative *keywords*.

As alterações fizeram aumentar o CTR de 0,5% para 1,2% logo no primeiro mês.

O *impression share* estava em 18,14% bastante competitivo face aos grandes concorrentes.

Por utilizador	Por campanha	Desempenho
Campanha		Alterações
Time to Play		~118
Siiee todos produtos		~86
Time to Bath		~16
Siiee Geral		~12
Siie geral		~2

Figura 17 – Ajustes efetuados por campanha

Fonte: Elaboração própria



Figura 18 – Performance da primeira análise de resultados

Fonte: Elaboração própria

5.6.2 Monitorização dos resultados através de métricas

A monitorização dos resultados conforme mencionado anteriormente é essencial para a otimização do projeto e para resultados aceitáveis a longo prazo. As métricas de controlo ou *Key Performance indicators* variam em função do canal de vendas e fase do funil de vendas.

Tabela 20 - Métricas de controlo (KPIs) por canal e fase do funil

Área / Canal	Objetivo / Fase do Funil	Métricas de Controlo (KPIs)
Redes Sociais	Awareness	Alcance, Impressões, Novos seguidores

Redes Sociais	Consideração	Partilhas, Guardados, Cliques no perfil/link
Redes Sociais	Conversão	Cliques para o site, CTR Interações com CTA's
Redes Sociais	Fidelização	Menções à marca, Tags, Conteúdos gerados por utilizadores (UGC)
Blog	Consideração / SEO	Sessões no blog, Tempo médio na página, Páginas por sessão
Blog	Engajamento	Bounce rate, Partilhas de artigos, Cliques internos
Blog	Conversão indireta	Cliques em CTAs, Conversões atribuídas a partir de conteúdos do blog
Meta Ads (Instagram/Facebook)	Awareness	CPM, Alcance, Frequência de visualização
Meta Ads (Instagram/Facebook)	Consideração	CTR, CPC, Interações com publicações patrocinadas
Meta Ads (Instagram/Facebook)	Conversão	CPA, Taxa de conversão, ROAS (Retorno do Investimento Publicitário)
Meta Ads (Instagram/Facebook)	Remarketing	Desempenho de públicos personalizados, ROI de públicos quentes
Google Ads	Conversão	CTR, CPC, Taxa de conversão, CPA
Google Ads	Eficiência	Qualidade dos anúncios, Posição média, Taxa de impressão absoluta

Google Ads	Rentabilidade	ROAS, Receita por campanha, Conversões diretas
Ferramentas e Conteúdo	Produção	Número de conteúdos criados, Cadência de publicação
Ferramentas e Conteúdo	Eficiência	Tempo médio de produção por post ou artigo
Ferramentas e Conteúdo	Qualidade visual	Coerência visual, Aderência à identidade da marca
Projeto (Global)	Crescimento geral	Crescimento de seguidores, Tráfego do site, Sessões por canal
Projeto (Global)	Conversão final	Número de vendas, Taxa de conversão global
Projeto (Global)	Rentabilidade	ROI do investimento global (300€)
Projeto (Global)	Execução do plano	Porcentagem de ações realizadas vs planejadas no cronograma

5.6.3 Ferramentas de tracking e análise de dados

A análise de dados foi feita de forma meticulosa, pelo que as ferramentas utilizadas devem permitir inferir sobre os resultados de forma simples e clara.

Deixa-se um resumo de ferramentas essenciais não esquecendo da importância de ligar o GA4 ao Google Ads e ao Meta Ads para rastrear conversões entre canais, utilizar UTMs nos links dos posts para analisar o desempenho no GA4 e eventualmente pode exportar essa informação e criar dashboards em Looker Studio para visualização centralizada dos KPIs.

Tabela 21 – Ferramentas de análise de desempenho

Canal / Área	Ferramenta Recomendada	Função principal
Instagram	Instagram Insights (Meta)	Analisar alcance, impressões, seguidores, interações e desempenho de posts
Facebook	Facebook Insights (Meta)	Monitorizar dados de páginas e publicações orgânicas
Meta Ads (IG & FB)	Meta Business Suite / Ads Manager	Avaliar desempenho de campanhas (CTR, CPC, CPA, ROAS, públicos, criativos)
Google Ads	Google Ads Manager	Acompanhar resultados de pesquisa e shopping ads (CPC, conversões, CTR, CPA)
Google Analytics 4 (GA4)	GA4 com integração ao site	Medir sessões, tempo no site, origem do tráfego, conversões, eventos, funis
Blog / SEO	Google Search Console	Verificar desempenho orgânico (impressões, cliques, palavras-chave)
Blog / Site	Google Tag Manager	Implementar eventos de clique, scroll, conversões sem editar código do site
Newsletter / CRM <i>(futuro)</i>	Mailchimp, Brevo (ex-Sendinblue)	Rastrear e-mails abertos, cliques, automações de nutrição e fidelização
Gestão interna	Google Sheets / Excel	Controlo editorial, métricas mensais, planeamento de conteúdo e comparativos
Ferramentas de IA	ChatGPT Plus	Geração de ideias, testes A/B de copy, avaliação de performance textual
Design e consistência	Canva Pro	Padronização gráfica dos conteúdos e análise de <i>engagement</i> visual (via Meta)

5.6.4 Ajustes estratégicos e táticos com base nos resultados obtidos

Foi medida a eficácia das ações individuais e analisada a eficácia do plano e foram feitas alterações.

Anúncios SMA

Uma vez que o orçamento para publicidade é restritivo foi necessário um acompanhamento intenso e ajustes constantes a nível das ações táticas. A nível das redes sociais foi necessário analisar a eficácia da publicidade e posts de forma individual e canalizar o investimento no que consegue ter maior eficácia. No Meta Ads percebemos que o investimento em anúncios com objetivo de conversão teve um retorno muito baixo, pelo que foi realocado maior parte do investimento para anúncios que aumentassem o *Reach*, número de gostos e seguidores da página em detrimento de campanhas de publicidade genéricas. Nesse reparo e para evitar gastos desnecessários chegou-se á conclusão que a empresa precisava de construir primeiro uma comunidade e conteúdos que suportasse e desse credibilidade à marca para poder fazer outros tipos de publicidades de conversão direta no futuro.

Foram ainda ajustadas as publicidades genéricas para campanhas com maior nível de segmentação e consideradas as personas na segmentação e ajustou-se o copy dos anúncios para responder a necessidades específicas de cada uma delas.

Foram feitas diferentes campanhas de SMA após a análise das primeiras 3 semanas, e onde foi reajustado para fazer outros tipos de campanhas. Foram feitos anúncios de conversão, recorrendo ao catálogo Meta e a publicações com links diretos para os produtos, contudo verificamos na análise quinzenal que a taxa de conversão era péssima para este tipo de conteúdos.

Verificou-se assim que a nível de resultado a plataforma era fantástica para criar visibilidade e interação com a marca e por isso investiu-se, a partir dessa análise, praticamente a totalidade do *budget* alocado ao SMA da Meta para aumentar os seguidores e interação nas redes sociais.

Redes sociais

Inicialmente publicou-se numa base diária variando os tipos de conteúdos, mas passado praticamente 1 mês de execução dos posts e stories percebeu-se que efetivamente que a cadência de publicação publicações roçava o *overpublishing* e que este não traria qualquer vantagem.

Foi foco manter a proporção, planeamento e tipos de conteúdos, ainda que tivéssemos alguns dias que não foram feitas publicações. Ao final dos 30 dias de publicações manteve-se uma percentagem muito próxima do planeado e tentou-se ajustar os conteúdos mantendo aqueles que funcionam melhor nomeadamente os conteúdos do quadrante *Educate me* e *Entertain me* no contexto do feed..Mantivemos os conteúdos Inspire me em grande parte numa rubrica diária de Frases do dia que também teve resultados bastante positivos.

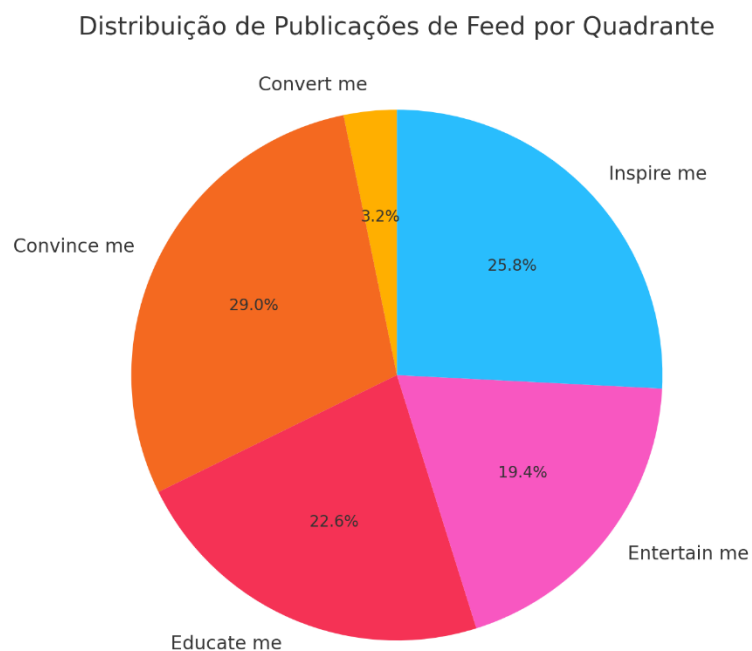


Figura 19 - Distribuição de conteúdos de *feed* por tipo de conteúdos e quadrante, até dia 27 de maio

Fonte: Elaboração própria

Resumo Corrigido (23 Abril – 27 Maio)					
	Quadrante	Nº Publicações	Visualizações	Gostos	Partilhas
1	Convince me	10	113.0	17.0	0
2	Educate me	9	219.0	40.0	0
3	Entertain me	9	119.0	20.0	0
4	Inspire me	26	267.0	26.0	0

Figura 20 - Desempenho médio por quadrante em *feed*, até dia 28 de maio

Fonte: Elaboração própria

Distribuição de Publicações de Feed por Quadrante (28 Maio – 23 Julho)

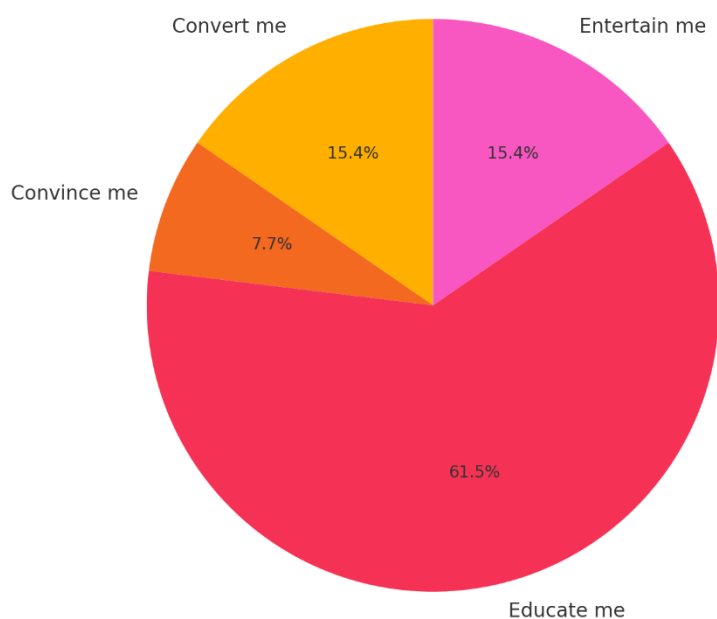


Figura 21 - Distribuição de conteúdos de *feed* por tipo de conteúdos e quadrante, até dia 23 de junho

Fonte: Elaboração própria

Resumo Corrigido (28 Maio – 23 Junho)					
	Quadrante	Nº Publicações	Visualizações	Gostos	Partilhas
1	Convince me	3	32.0	15.0	0
2	Educate me	9	221.0	18.0	0
3	Entertain me	2	10.0	610.0	3
4	Inspire me	11	216.0	85.0	0

Figura 22 - Desempenho médio por quadrante em *feed*, de 28 Maio até dia 23 de Junho

Fonte: Elaboração própria

Produtos

Conforme mencionado, o website começou novamente do zero com novas categorias e novos produtos. Assim, percebemos que a necessidade inicial de preencher a loja com produtos, o que foi feito sem utilização de critérios de seleção baseados em dados. Esta falta de definição estratégica tornou-se num dos maiores erros e confirmou ser um dispêndio de tempo que não se materializou em melhores resultados. Foi feito ao final de 50 dias do plano, um balanço sobre os produtos e percebemos que tanto os resultados de anúncios no meta, anúncios no Google e promoção de redes sociais determinaram que existe uma fraca procura sobre os mesmos e que a taxa de conversão é também ela bastante abaixo das expectativas iniciais. Foi ainda analisada a taxa CTR e análise de SEO às páginas de produto que indicavam claramente que era necessário otimizar o conteúdo existente, nomeadamente *alt descriptions*, *keywords* e *headings* nas páginas (ex. H1 duplicado em todas elas).

CAPÍTULO VI – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

6 Análise e discussão de resultados

Para facilitar a análise dos resultados separa-se os SPI's dos KPI's associados ao website e negócio de acordo com o canal. Os resultados das ações individuais encontram-se em anexo na tabela de controle, contudo efetuamos um resumo dos resultados obtidos, o comparativo com a abordagem de anuncios e ainda face aos objetivos estabelecidos acima.

Para efeitos de controlo foram gastos 285,84€ do orçamento divididos da seguinte forma: 156,46€ em anúncios Meta Business, 38,51€ em Google Ads, 24€ em Canva Pro, 46€ ChatGPT e ainda 20,87€ na renovação anual do domínio.

Tabela 22 – Tabela resumo dos resultados finais

Área / Canal	Objetivo / Fase do Funil	Objetivo	Atingimento
Redes Sociais	Awareness	Aumento de visibilidade	Aumento de visualizações (86 mil visualizações,
Redes Sociais	Consideração	Aumento de interação	Aumento de seguidores da página (486) Aumento de Shares (4) Aumento de interação com conteúdos (2451)
Redes Sociais	Conversão	Aumento da conversão	243 cliques para site em interações com CTA's
Redes Sociais	Fidelização	Aumento de UGC	Menções à marca (0), Aumento de conteúdos gerados

			por utilizadores (comentários 2)
Blog	Consideração / SEO	Sessões no blog, Tempo médio na página, Páginas por sessão	Aumento das sessões do blog (7), 10 segundos, 1
Blog	Engajamento	Bounce rate, Partilhas de artigos, Cliques internos	Aumento das sessões do blog (0)
Blog	Conversão indireta	Cliques em CTAs, Conversões atribuídas a partir de conteúdos do blog	Aumento das sessões do blog (0)
Meta Ads (Instagram/Facebo ok)	Awareness	CPM, Alcance, Frequência de visualização, CPA	Média de CPM 0,19€, + de 83991 visualizações
Meta Ads (Instagram/Facebo ok)	Consideração	CTR, CPC, Interações com publicações patrocinadas	1,08%, 0,17€ por clique, 911 cliques para site em interações com CTA's de anúncios, (2451 interações
Meta Ads (Instagram/Facebo ok)	Conversão	CPA, Taxa de conversão, ROAS (Retorno do	N.A, 0%, -100%

		Investimento Publicitário)	
Meta Ads (Instagram/Facebook)	Remarketing	Desempenho de públicos personalizados, ROI de públicos quentes	N.A, 0%, -100%
Google Ads	Conversão	CTR, CPC, Taxa de conversão, CPA	1,22%, média de 0,12€ por clique, 3,50€ CPA
Google Ads	Eficiência	Qualidade dos anúncios, Taxa de impressão absoluta	94,3%, 16,57%
Google Ads	Rentabilidade	ROAS, Conversões	14.85, 9 conversões
Ferramentas e Conteúdo	Produção	Número de conteúdos criados, Cadência de publicação	114 publicações, stories, cadência bi-diária /diária
Ferramentas e Conteúdo	Eficiência	Tempo médio de produção por post ou artigo	30 minutos em posts e stories, 20 minutos para artigos
Ferramentas e Conteúdo	Qualidade visual	Coerência visual, Aderência à identidade da marca	Mantida de forma global.

Projeto (Global)	Crescimento geral	Crescimento de seguidores, Tráfego do site, Sessões por canal	+480 seguidores, +580 utilizadores no website, 131 organic social, 54 paid search, 38 referral, 32 organic search e 292 direct
Projeto (Global)	Conversão final	Número de vendas, Taxa de conversão global	11, (11/580)*100=1,90 %
Projeto (Global)	Rentabilidade	ROI do investimento global (285,04€)	ROI 245% Custo por compra: 25,94€*
Projeto (Global)	Execução do plano	Percentagem de ações realizadas vs planeadas no cronograma	98% das ações planeadas foram efetuadas (40 posts, 38 stories, 7 anúncios)

*Para efeito de cálculo de ROI utilizou-se a fórmula:

$$\text{ROI (Publicidade)} = \frac{\text{Receita Gerada pelas Campanhas} - \text{Custo da Publicidade}}{\text{Custo da Publicidade}} \times 100$$

A análise dos dados recolhidos durante a implementação do plano de marketing digital para o SIIIEE.com revela evidências quanto à eficácia da estratégia integrada adotada, sobretudo quando comparada com a abordagem puramente centrada em publicidade paga anterior. Tal como defendido por Chaffey and Smith (2017), uma abordagem holística permite não apenas o alcance de novos utilizadores, mas também o reforço da consideração e da fidelização através de uma comunicação consistente nos diferentes pontos de contacto

digitais. Neste contexto, a avaliação dos resultados obtidos será realizada à luz das etapas do modelo SOSTAC, nomeadamente no que respeita ao controlo das ações implementadas.

No que diz respeito à dimensão de Awareness, os dados demonstram que a combinação entre redes sociais orgânicas e publicidade no Meta Business permitiu alcançar mais de 83.991 visualizações, com um custo por mil impressões (CPM) médio de apenas 0,19€, um valor bastante competitivo. Este dado confirma a eficácia da fase inicial do funil de marketing, que, segundo Smith (2020), é crítica para a construção de notoriedade da marca e iniciação do relacionamento com o consumidor. A produção de conteúdo consistente (114 publicações) com uma cadência diária e com recurso a ferramentas como Canva e ChatGPT permitiram manter coerência visual e elevada produtividade, reforçando os princípios da comunicação omnicanal defendidos por Verhoef et al. (2015).

Na fase de Consideração, verificou-se um aumento significativo na interação com os conteúdos: 2.451 interações, 486 novos seguidores e 911 cliques em anúncios patrocinados demonstram um envolvimento ativo da audiência. A CTR de 1,08% em Meta Ads e 1,22% em Google Ads revelam uma taxa de interesse superior à média esperada para campanhas em fase de consideração, alinhando-se com os estudos de Kingsnorth (2019), que destacam a importância desta fase na construção da intenção de compra.

Apesar dos resultados positivos nas fases iniciais do funil, a fase de Conversão revelou fragilidades na componente de Meta Ads, que não gerou vendas diretas (ROAS = -100%). Este resultado contrasta com a performance dos anúncios em Google Ads, onde se registaram 9 conversões, um CPA de 3,50€ e um ROAS de 14,85, confirmando a maior eficácia deste canal na geração de vendas para o SIIIEE.com. Esta discrepância pode ser explicada pela intencionalidade de compra presente no Google e ausente no Meta, como referem Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), salientando a diferença entre canais de pesquisa ativa e canais de descoberta.

Ao nível da fidelização, os resultados foram modestos, com apenas 2 comentários, 3 partilhas e 0 menções à marca. Este dado evidencia a dificuldade em gerar conteúdos gerados por utilizadores (UGC) num curto espaço de tempo, tal como apontado por Wahid et al. (2023), que destacam a importância da consistência e do tempo na consolidação de uma comunidade em torno da marca. Esta limitação reforça a necessidade de ações de ativação pós-compra e de estratégias de *nurturing*, como o envio de incentivos à partilha ou mesmo experimentar campanhas remarketing e ainda parcerias com micro influenciadores.

O blog, componente crítica para a estratégia de SEO e consideração, revelou um desempenho aquém do esperado: apenas 7 sessões, um tempo médio de 10 segundos e

nenhuma partilha ou conversão atribuída. Estes dados indicam não só fraca indexação, mas também fraca atratividade do conteúdo, contradizendo a teoria de Wahid et al. (2023), segundo a qual o conteúdo educativo tem impacto direto na conversão. Estes resultados sugerem a necessidade de revisão dos temas abordados, estrutura dos artigos e respetiva promoção.

Destaca-se então a nível de social media, e de uma forma geral, o impacto positivo da criação intensiva de conteúdos no período analisado, com um total de 114 publicações entre posts e stories, mantendo uma cadência média diária. Esta consistência contribuiu para uma presença digital mais sólida e alinhada com os princípios de comunicação contínua mencionados por Verhoef et al. (2015). A coerência visual da marca foi mantida globalmente ao longo do período, assegurando a uniformidade estética e o reforço da identidade visual, tal como recomendado por Chaffey and Smith (2017). Importa ainda salientar o papel facilitador da inteligência artificial, nomeadamente do ChatGPT, na otimização da produtividade e na redução de custos operacionais. Conforme argumentado por Zhang and Gosline (2023), ferramentas de IA como o ChatGPT permitem uma produção de conteúdo rápida e com qualidade, reduzindo o tempo de desenvolvimento de cada publicação para uma média de 30 minutos, e contribuindo para a agilidade e eficiência da comunicação da marca com o seu público-alvo.

A nível global, o plano permitiu alcançar um total de 580 novos utilizadores, dos quais 11 converteram, originando uma taxa de conversão de 1,90%, um valor relevante num cenário de *e-commerce* emergente (Shopify, 2023). O ROI global de 245%, com um custo por compra de 25,94€, comprova a viabilidade económica da abordagem integrada, sobretudo tendo em conta o orçamento total de apenas 285,84€. A realização de 98% das ações planeadas também evidencia um elevado grau de execução estratégica.

Em suma, os dados analisados sustentam a premissa teórica de que uma estratégia de marketing digital integrada e omnicanal apresenta vantagens claras em termos de notoriedade e envolvimento com a marca, ainda que a fase de conversão direta em canais como Meta Ads se revele menos eficaz. Os resultados também demonstram que canais como Google Ads continuam a apresentar melhor performance em conversão, reforçando a necessidade de manter abordagens complementares e adaptadas ao estágio do funil e ao comportamento do consumidor.

Apesar dos indicadores globais positivos, importa por fim destacar uma limitação crítica no desempenho do website, que está refletida na sua taxa de conversão final, que

embora aceitável no contexto de *e-commerce* emergente (1,90%), revela potencial de melhoria substancial com intervenções específicas a nível da experiência do utilizador.

Não foram criadas *landing pages*, ou otimizadas na totalidade as páginas de produto atuais com vista às campanhas em vigor, o que pode ter limitado a capacidade de transformar o tráfego gerado em vendas efetivas. Como referido por Chaffey and Ellis-Chadwick (2022), o design orientado para conversão (CRO) é uma componente essencial em estratégias digitais eficazes, exigindo testes contínuos (*A/B testing*), simplificação de processos de checkout e inclusão de elementos de prova social. O facto de os conteúdos de produto dependerem exclusivamente da descrição básica e de imagens pouco diferenciadoras pode comprometer a persuasão necessária nas fases finais do funil.

6.1 Comparação entre as abordagens testadas

A análise do desempenho dos diferentes canais de aquisição permite compreender o contributo relativo de cada um para os objetivos estratégicos definidos no modelo SOSTAC, nomeadamente ao nível da geração de tráfego, qualidade das sessões e envolvimento do utilizador. Com base nos dados extraídos do Google Analytics 4 (GA4), observa-se um total de 485 utilizadores durante o período em análise, distribuídos por múltiplos canais de aquisição digital.

O canal Direct foi responsável por 229 utilizadores (47,22%), destacando-se como o principal vetor de tráfego. Apesar de apresentar um tempo médio de interação reduzido (12 segundos) e um envolvimento médio de 0,50 sessões com interação por utilizador ativo, o canal gerou 1.282 eventos, representando 45,25% do total de interações registadas. Este volume elevado de eventos pode sugerir alguma atividade relevante por parte dos utilizadores, apesar da brevidade da sessão. Contudo, é importante considerar que parte deste tráfego poderá ter sido incorretamente atribuído ao canal Direct devido à ausência de parâmetros UTM ou falhas no tracking, como ocorre frequentemente em acessos por aplicações móveis ou reencaminhamentos que eliminam a origem da sessão (Hanlon, 2019). Este tipo de erro é corroborado pela atribuição de 2 das 11 conversões ao canal Direct, quando não existem evidências comportamentais que o sustentem.

As redes sociais orgânicas (*Organic Social*) foram o segundo maior canal em volume, com 126 utilizadores (25,98%). Apesar do tempo médio de interação mais baixo (6

segundos), este canal gerou 484 eventos (17,08%), com uma taxa de sessões com interação por utilizador de 0,66. Estes dados confirmam o papel das redes sociais como canais eficazes na fase de consideração, ainda que o tempo de permanência possa ser breve, como apontado por Hollebeek (2014).

O canal *Paid Search* destacou-se pelos resultados qualitativos: com 60 utilizadores (12,37%), registou um tempo médio de 38 segundos, 0,71 sessões com interação por utilizador e 620 eventos, o que representa 21,88% do total de interações. Mais importante ainda, foi o único canal com conversões registadas de forma clara e direta, com 9 das 11 vendas atribuídas ao Google Ads. Estes dados validam a eficácia das campanhas de pesquisa paga na fase de conversão, conforme argumentado por Kingsnorth (2019), ao captar tráfego altamente intencional e propenso à ação.

Já o canal *Paid Social*, embora com um volume mais modesto (23 utilizadores; 4,74%), revelou a média mais alta de tempo de interação (38 segundos) e uma média de 0,78 sessões com interação por utilizador, além de 252 eventos registados (8,9%). Estes indicadores sugerem uma audiência mais qualificada e engajada, possivelmente resultante de uma segmentação publicitária eficaz e criativa (Chaffey & Smith, 2017).

Por outro lado, canais como *Organic Search* (25 utilizadores) e *Referral* (14 utilizadores) apresentaram tempos de sessão bastante curtos (2 e 12 segundos, respetivamente) e baixas taxas de envolvimento, com apenas 106 e 44 eventos, respetivamente. Estes dados sugerem que a performance de SEO e o tráfego de referência foram pouco expressivos e necessitam de ser otimizados para contribuírem efetivamente para a estratégia digital.

Os canais Unassigned, Cross-network e Paid Other foram residuais em termos de tráfego e eventos, não tendo registado qualquer impacto relevante durante o período.

Com base nos dados disponíveis, destacam-se as seguintes conclusões:

- Direct foi o canal com maior volume de utilizadores, embora se suspeite de atribuição incorreta de parte do tráfego;
- Paid Search demonstrou elevada qualidade de tráfego e foi o canal mais eficaz em conversões;
- Paid Social gerou sessões mais longas e com elevado envolvimento;
- Organic Social contribuiu significativamente para o awareness e alguma interação;
- SEO e Referral mostraram desempenho abaixo do desejado.

Estes resultados reforçam a necessidade de uma abordagem integrada e multicanal, conforme preconizado por Smith (2020), onde cada canal desempenha um papel distinto ao longo do funil de marketing. Mesmo na ausência de métricas completas de atribuição, os indicadores comportamentais revelam que a estratégia holística permitiu atingir níveis distintos de performance por canal, sendo essencial continuar a calibrar o investimento e o conteúdo por fase do funil e tipo de canal.

Pesquisar...

Grupo de canais...s predefinido) ▾ + ▾	Total de utilizadores	Utilizadores novos	Utilizadores de retorno	Tempo de interação médio por utilizador ativo	Sessões com interação por utilizador ativo	Quantidade de eventos Todos os eventos ▾
<input checked="" type="checkbox"/> Total	485 100% do total	422 100% do total	9 100% do total	15 s Média 0%	0,54 Média 0%	2 833 100% do total
<input checked="" type="checkbox"/> 1 Direct	229 (47,22%)	213 (50,47%)	2 (22,22%)	12 s	0,50	1 282 (45,25%)
<input checked="" type="checkbox"/> 2 Organic Social	126 (25,98%)	83 (19,67%)	0 (0%)	6 s	0,66	484 (17,08%)
<input checked="" type="checkbox"/> 3 Paid Search	60 (12,37%)	59 (13,98%)	4 (44,44%)	38 s	0,71	620 (21,88%)
<input checked="" type="checkbox"/> 4 Organic Search	25 (5,15%)	25 (5,92%)	0 (0%)	2 s	0,24	106 (3,74%)
<input checked="" type="checkbox"/> 5 Paid Social	23 (4,74%)	23 (5,45%)	3 (33,33%)	38 s	0,78	252 (8,9%)
6 Referral	14 (2,89%)	14 (3,32%)	0 (0%)	0 s	0,07	44 (1,55%)
7 Unassigned	8 (1,65%)	1 (0,24%)	0 (0%)	12 s	0,13	26 (0,92%)
8 Cross-network	2 (0,41%)	2 (0,47%)	0 (0%)	0 s	0,00	8 (0,28%)
9 Paid Other	2 (0,41%)	2 (0,47%)	0 (0%)	4 s	0,50	11 (0,39%)

Figura 23 – Obtenção de utilizadores por canal

Fonte: Elaboração própria

6.2 Impacto das estratégias e nova segmentação na performance do SIIEE.com

A redefinição estratégica do SIIEE.com, centrada na adoção de uma abordagem de marketing integrada e na segmentação do público-alvo para o nicho “bebé, criança e família”, revelou um impacto significativo na performance global do projeto. Esta transição de um modelo generalista, suportado exclusivamente em publicidade paga, para uma estrutura comunicacional mais coerente e orientada, constituiu uma mudança crítica no reposicionamento da marca e nos seus indicadores operacionais.

Num primeiro plano, a segmentação permitiu alinhar a oferta com as reais necessidades e expectativas de um público definido, possibilitando a criação de conteúdos mais relevantes e específicos. De acordo com Kingsnorth (2019), uma segmentação eficaz é essencial para melhorar o *engagement* e reduzir a dispersão comunicacional, tornando cada ponto de contacto mais eficaz. Tal alinhamento foi visível na melhoria das interações nas redes sociais e no aumento de tráfego qualificado proveniente de pesquisas pagas, o que denota uma maior coerência entre mensagem, meio e público.

A nova estratégia impactou também os processos internos, promovendo maior produtividade na criação de conteúdos e maior consistência visual nas publicações, como defendido por Wahid et al. (2023). O recurso a ferramentas de inteligência artificial, como o ChatGPT, reduziu o tempo médio de produção e aumentou a capacidade de resposta operacional, mitigando uma das principais limitações estruturais de pequenas empresas: a escassez de recursos humanos.

Além disso, a lógica de funil integrada (Awareness → Consideração → Conversão → Fidelização) substituiu a abordagem reativa e unidimensional anterior. A utilização do modelo SOSTAC facilitou a definição clara de objetivos, ações e mecanismos de controlo, permitindo uma execução coordenada e mensurável (Smith, 2020). A taxa de execução de 98% das ações planeadas reforça o grau de operacionalização da nova estratégia, com impacto direto na maturidade do projeto enquanto estrutura de e-commerce.

É também relevante salientar o impacto económico desta nova abordagem. Com um investimento global de apenas 285,84€, o projeto atingiu um ROI de 245%, evidenciando não só a eficiência dos canais selecionados, como também a sustentabilidade da estratégia adotada. Tal como afirmado por Chaffey e Smith (2017), a eficácia em marketing digital depende da capacidade de orquestrar vários canais e táticas de forma sinérgica — algo que este plano conseguiu implementar com sucesso.

Em síntese, a nova estratégia e segmentação trouxeram ao SIIEE.com um maior foco, relevância, eficiência produtiva e coerência de marca, alicerçando o projeto num caminho mais robusto de crescimento e diferenciação. Os resultados não apenas validam a mudança estratégica, como sugerem que a sua continuidade poderá consolidar uma vantagem competitiva sustentável no contexto digital.

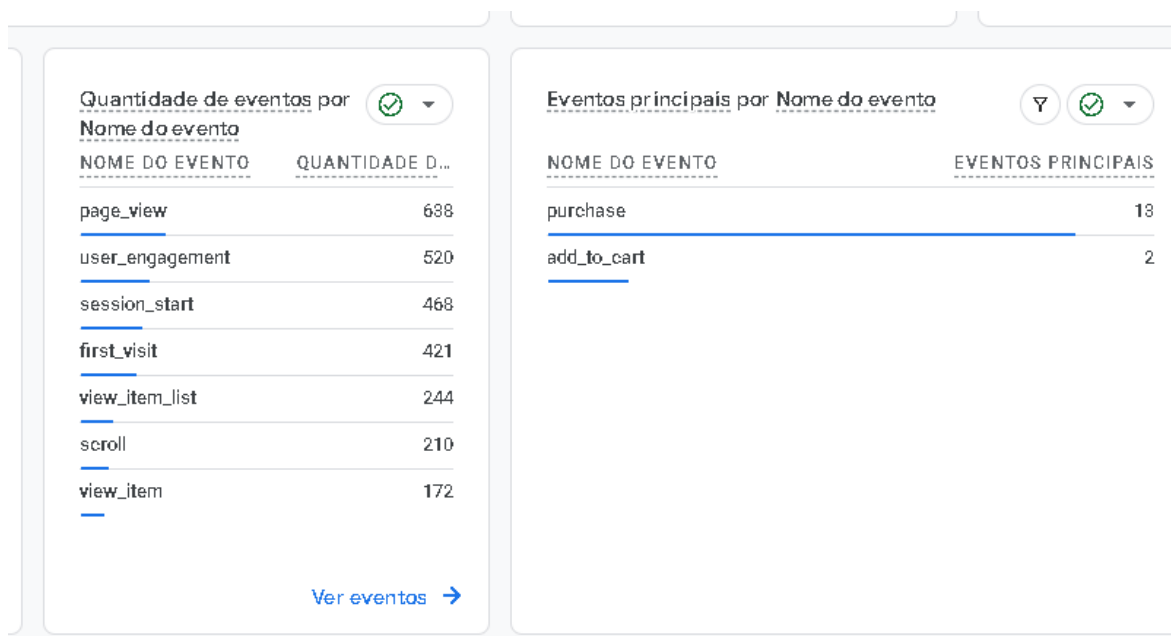


Figura 24 – Eventos registados no período de análise

Fonte: Elaboração própria

6.3 Discussão sobre a viabilidade da estratégia de marketing vs publicidade paga

A comparação entre a estratégia de marketing integrada e a abordagem centrada exclusivamente em publicidade paga permite levantar uma discussão pertinente sobre a viabilidade, eficiência e sustentabilidade de ambas as opções no contexto de um *e-commerce* em fase de consolidação, como é o caso do SIIEE.com.

Historicamente, a marca dependia quase exclusivamente de campanhas pagas, especialmente em Google Ads, para gerar tráfego e conversões. Embora este modelo possa produzir resultados rápidos, a sua natureza transaccional, dependente de orçamento contínuo, torna-o menos sustentável a médio e longo prazo. A ausência de uma base de conteúdo

orgânico, identidade de marca consolidada ou comunicação multicanal dificultava a criação de vínculos com o consumidor e limitava o retorno recorrente.

A implementação da nova estratégia de marketing, baseada no modelo SOSTAC, permitiu estabelecer uma presença mais coerente nos diferentes pontos de contacto digitais. No entanto, é importante reconhecer que, apesar da elevada cadência de publicações e do esforço despendido na produção de conteúdos (114 publicações e *stories*), as redes sociais não geraram conversões diretas nem conteúdos espontâneos dos utilizadores. Embora tenham contribuído para o volume de tráfego e notoriedade, os resultados obtidos ficam aquém do investimento de tempo necessário. Este aspeto levanta dúvidas legítimas sobre a rentabilidade da componente orgânica em fases iniciais de projeto ou se a estratégia definida foi a mais correta para uma fase inicial.

Por outro lado, a publicidade paga — especialmente através de campanhas de pesquisa (*Paid Search*) — revelou-se mais eficaz em termos de conversão, com 9 das 11 vendas atribuídas a este canal e um ROAS de 14,85. Ainda assim, esta estratégia apresenta riscos de dependência: alterações nos algoritmos, políticas de segmentação ou custos de CPC podem comprometer resultados e aumentar significativamente o custo de aquisição de cliente (CAC), conforme advertido por Smith (2020). Neste sentido, embora o retorno tenha sido imediato, a sua previsibilidade e estabilidade são frágeis.

Autores como Chaffey e Smith (2017) defendem que a publicidade deve ser apenas uma das componentes de uma estratégia mais ampla. A viabilidade reside na complementaridade entre canais pagos e orgânicos, permitindo diluir riscos, construir notoriedade sustentada e reduzir custos a médio prazo. A utilização de ferramentas de IA para automatizar processos e otimizar a produção de conteúdo poderá contribuir para reequilibrar o esforço necessário, tornando a vertente orgânica mais eficiente.

Em conclusão, embora a publicidade paga tenha demonstrado maior eficácia na conversão e retorno imediato, a sua dependência de fatores externos limita a sua viabilidade como estratégia única. Já a estratégia integrada, apesar de mais exigente em termos operacionais, oferece maior resiliência e potencial de crescimento sustentável — sendo, por isso, a abordagem mais indicada para websites de *e-commerce* emergentes com ambições de longo prazo.

CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

7 Conclusões e recomendações

O plano de marketing digital implementado para o SIIEE.com demonstrou ser economicamente viável e gerou um saldo financeiro positivo, com um ROI global de 245%. Estes resultados são particularmente relevantes considerando as diversas condicionantes identificadas ao longo do projeto, como a limitação de recursos, a ausência de histórico de marca e as falhas estratégicas mencionadas. Apesar das limitações identificadas e das decisões estratégicas não tão bem-sucedidas, este resultado reforça o potencial do modelo quando sujeito a melhorias estruturais, nomeadamente na gestão de portfólio de produtos, rastreabilidade digital e otimização das páginas de produto, servindo como base sólida para evoluções futuras do projeto SIIEE.com.

A análise do plano de marketing digital desenvolvido para o SIIEE.com revelou um conjunto de conclusões fundamentais para a compreensão da eficácia e limitações da estratégia adotada, tanto em termos operacionais como estratégicos. Estas conclusões vão ao encontro da literatura disponível ao longo do documento, e que destacamos:

A ausência de categorização estratégica dos produtos, nomeadamente através da matriz BCG, comprometeu a eficiência da alocação de recursos promocionais. Kotler et al. (2020) destacam a importância da gestão de portfólio como base para decisões de investimento em comunicação. A não distinção entre produtos estrela e interrogações levou à promoção indiscriminada de artigos com baixo potencial especialmente nas campanhas SMA.

A falta de conhecimento do nicho de mercado agravou esta limitação, especialmente num modelo de *dropshipping*. Youderian e Hayes (2013) explicam que margens reduzidas e competição elevada são características estruturais do modelo, tornando essencial a curadoria criteriosa de produtos. Sem essa curadoria, a rentabilidade torna-se difícil de alcançar, o que pudemos constatar facilmente.

A necessidade de cobrir os custos com publicidade e produção de conteúdos obrigou à prática de preços mais elevados face à concorrência, o que comprometeu a competitividade de muitos dos produtos comercializados, em particular em plataformas como o Google Shopping. Kingsnorth (2019) reforça que a visibilidade de preços na jornada digital torna a diferenciação por valor e experiência essencial para compensar discrepâncias de preço.

No que diz respeito à utilização de inteligência artificial, especialmente ferramentas como o ChatGPT, verificou-se um aumento substancial da produtividade na criação de conteúdos e inserção de produtos. Estudos recentes demonstram que o conteúdo gerado por

Aí é, muitas vezes, percecionado como de elevada qualidade — desde que não identificado como tal e desde que sejam revistos por humanos (Zhang & Gosline, 2023).

A nível de SEO e segundo Digilvy (2025), uma abordagem estruturada ao SEO *On-page* pode acelerar significativamente o tempo necessário para alcançar rankings competitivos no Google, contudo e pese as otimizações efetuadas nas páginas de produto e website em geral, no caso da Siiee ainda não tivemos conversões diretas pela correta implementação de SEO que pode ser justificado pela recente indexação das páginas, e que pelo facto de serem muito recentes, penaliza-as face a outras marcas já estabelecidas no mercado.

A análise da estratégia de redes sociais evidenciou fragilidades ao nível da conversão, apesar de um elevado volume de publicações. De acordo com Demmers et al. (2020), o envolvimento dos utilizadores está mais associado à autenticidade e ao valor emocional dos conteúdos do que à sua frequência, o que ajuda a explicar os resultados pouco expressivos em vendas, apesar da presença ativa da marca.

Adicionalmente, fenómenos como o *shadow banning* e a presença de *bots* nas redes sociais podem ter contribuído para a limitação do alcance orgânico, comprometendo a perceção de autenticidade e confiança digital. Tal como referem Conti et al. (2023), a moderação opaca e os algoritmos que limitam silenciosamente a visibilidade de conteúdos são fatores que reduzem a transparência e impactam negativamente a performance de marcas emergentes no ambiente digital.

No que respeita à atribuição digital, verificou-se um volume anómalo de tráfego classificado como “Direct”, o que pode estar relacionado com falhas na etiquetagem UTM e com bloqueadores de rastreio. Como salientado por Hanlon (2019), a ausência de tracking rigoroso compromete a correta análise e atribuição das conversões, dificultando a tomada de decisões baseada em dados fiáveis.

Por fim, as alterações tecnológicas recentes — como o aumento do uso de adblockers, mudanças no consentimento de cookies (Consent Mode v2) e alterações de algoritmos — afetaram a performance das campanhas, dificultando a otimização baseada em dados históricos. Smith (2020) reforça que a dependência de plataformas publicitárias exige adaptação contínua às mudanças do ecossistema digital.

Em síntese, apesar de resultados globais positivos, a estratégia evidenciou fragilidades ao nível da competitividade dos produtos, dependência de publicidade paga, 110 e limitações nas redes sociais. A continuidade de utilização e integração das ferramentas de IA, uma gestão criteriosa de produtos e o reforço da rastreabilidade digital surgem como fatores

críticos essenciais para a evolução futura do projeto. Adicionalmente, a otimização das páginas de produto com base em boas práticas de UX/UI e CRO, bem como a criação de *landing pages* específicas para campanhas, são medidas prioritárias para potenciar a conversão e rentabilizar melhor o tráfego existente.

7.1 Implicações para estratégias futuras de e-commerce

A experiência adquirida com a implementação do plano de marketing digital para o SIIIE.com evidencia que o comércio eletrónico requer abordagens estratégicas específicas, não apenas ao nível das ferramentas utilizadas, mas também na definição de prioridades e recursos. Tal como sublinhado por Chaffey e Smith (2017), a complexidade dos ecossistemas digitais impõe uma constante adaptação às mudanças tecnológicas, comportamentais e competitivas.

Um dos principais ensinamentos retirados refere-se à importância de ajustar de forma contínua as estratégias delineadas, testando e iterando com base em dados reais e em ciclos curtos. A integração entre canais, a personalização da experiência do utilizador e a rastreabilidade das ações devem ser eixos fundamentais da ação futura.

Adicionalmente, torna-se evidente que o esforço despendido na criação de conteúdos e gestão de campanhas deve ser proporcional aos resultados obtidos. Neste contexto, importa refletir se a alocação intensiva de tempo e recursos a estratégias de marketing integradas, particularmente em fases iniciais de um projeto, é de facto compensada por um retorno equivalente. Esta questão torna-se ainda mais relevante em contextos de microempresas, onde a equipa é reduzida e as decisões têm impacto imediato sobre a operação.

Uma recomendação estratégica para o futuro passa pela otimização das páginas de produto, conforme boas práticas de UX/UI e conversão (CRO). A criação de *landing pages* específicas para campanhas poderá aumentar substancialmente a taxa de conversão e reduzir o custo por aquisição (CPA), maximizando o retorno de investimento.

Complementarmente, importa considerar o potencial da utilização de influenciadores sociais, sobretudo no nicho da parentalidade e lifestyle, como forma de aumentar a credibilidade da marca e alcançar novas audiências de forma orgânica e autêntica. Estudos recentes (Lou & Yuan, 2019; De Veirman et al. 2017) confirmam que a associação a influenciadores digitais pode reforçar significativamente a perceção de confiança e a intenção de compra em e-commerce. Do mesmo modo, o recurso a *storytelling* com forte

apelo emocional poderá reforçar a identificação dos consumidores com a marca, potenciando não apenas a conversão imediata, mas também o aumento da fidelização e do valor de vida do cliente (Escalas, 2004; Singh & Sonnenburg, 2012).

Por fim, a expansão da equipa de marketing e conteúdos deverá ser considerada como uma via para aumentar a escalabilidade do negócio. Tal como indicado por Kotler et al. (2020), a eficácia das estratégias depende não apenas da sua conceção, mas também da capacidade de execução com consistência e qualidade.

7.2 Limitações do estudo

Embora o estudo tenha produzido dados úteis sobre a implementação de um plano de marketing digital para e-commerce, várias limitações devem ser consideradas. Primeiramente, a curta duração da análise (dois meses) limitou a aplicação de estratégias de médio prazo como automações de e-mail marketing, testes A/B aprofundados, bem como o ciclo natural de avaliação de SEO e campanhas de fidelização.

A natureza embrionária do SIIIE.com, sem histórico de marca consolidado e com baixo domínio de autoridade, condicionou fortemente a performance orgânica e a confiança dos utilizadores, conforme defendido por Chaffey e Smith (2017). O facto de operar num nicho altamente específico — artigos para bebés e cuidados pré-natais — também reduz a possibilidade de generalização dos resultados obtidos para outros setores de *e-commerce*.

Internamente, o projeto foi conduzido por um único responsável, acumulando tarefas de planeamento, execução e análise. Esta limitação operacional impediu, por exemplo, uma maior cadência de publicações, maior profundidade de análise comportamental ou mesmo uma abordagem comercial mais ativa.

Adicionalmente, os constrangimentos técnicos foram evidentes: a ausência ou falhas na etiquetagem UTM, limitações impostas pelo Consent Mode v2 da Google, e a utilização generalizada de *adblockers* prejudicaram a capacidade de rastreio e, conseqüentemente, a correta atribuição de tráfego e conversões. Hanlon (2019) enfatiza que a rastreabilidade digital é condição essencial para a eficácia da análise de marketing em ambientes digitais.

Por fim, a estrutura e usabilidade do próprio *website* revelou limitações na taxa de conversão. Apesar da geração de tráfego significativa, a performance em conversões sugere

necessidade de otimização das páginas de produto, reforçando a importância dos princípios de UX design e CRO (Conversion Rate Optimization) como pilares da estratégia futura.

7.3 Sugestões para investigações futuras

O presente estudo, ancorado na aplicação prática do modelo SOSTAC a uma microempresa digital, abre portas para múltiplas investigações futuras.

Em primeiro lugar, seria relevante explorar se estratégias de marketing integradas aplicadas por equipas multidisciplinares, e não por uma única pessoa, mantêm a sua eficácia proporcional ou se aumentam o retorno sobre o investimento, e se sim em que proporção.

Em segundo lugar, sugere-se que futuras investigações considerem períodos de análise mais alargados (mínimo de 6 a 12 meses), permitindo avaliar sazonalidade, maturação de campanhas, fidelização, repetição de compras entre outros fatores influenciadores e considerados elementos críticos num ciclo de vida típico para lojas de e-commerce.

Adicionalmente, seria pertinente replicar a implementação do modelo SOSTAC noutros contextos tecnológicos e comerciais, com outros *marketplaces* (Amazon, eBay) ou utilizando plataformas distintas de CMS como o Shopify, Drupal ou Joomla. Tal análise comparativa permitiria identificar variações na eficácia das estratégias em função da infraestrutura digital adotada.

Por fim, uma linha de investigação relevante prende-se com o impacto da inteligência artificial na performance do marketing digital. Estudos futuros poderiam quantificar o real ganho de produtividade e avaliar a perceção do consumidor face a conteúdos gerados por IA, uma questão emergente, sobretudo com a rápida adoção e evolução das ferramentas como ChatGPT, MidJourney, Sora ou outras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Advantage+ Shopping Campaigns: Automated shopping ads. (2024). *Meta for Business*. <https://www.facebook.com/business/ads/meta-advantage/advantage-plus-shopping-ads/>

AS.com. (2025, February). Adiós a la ropa barata por internet: Bruselas pretende subir los aranceles a empresas como Shein y Temu. *AS*. <https://as.com/actualidad/politica/adios-a-la-ropa-barata-por-internet-bruselas-pretende-subir-los-aranceles-a-empresas-como-shein-y-temu-n/>

Aratani, L. (2022, January 27). Buy now, pay later schemes are catching the eye of consumers, and of federal regulators. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/money/2022/jan/27/buy-now-pay-later-schemes-entice-consumers-spend-more>

Statista. (n.d.). *Baby & child – worldwide | Statista market forecast*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/baby-child/worldwide>

Banco Central Europeu. (2025). *Projeções económicas da zona euro: Perspectivas de inflação e crescimento*. <https://www.ecb.europa.eu/stats/html/index.en.html>

Bragado, L. (2023, December). O ano da IA: Como a tecnologia dominou os investimentos em 2023 e o que esperar para 2024. *Época Negócios*. <https://epocanegocios.globo.com/inteligencia-artificial/noticia/2023/12/o-ano-da-ia-como-a-tecnologia-dominou-os-investimentos-em-2023-e-o-que-esperar-para-2024.ghtml>

Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality & Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>

Bonetti, F., Montecchi, M., Plangger, K., & Schau, H. J. (2023). Practice co-evolution: Collaboratively embedding artificial intelligence in retail practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4), 867–888. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00933-3>

Busalim, A., & Asadi, S. (2025). What drives customers to engage with social commerce: A systematic review and factor derivation approach. *Information Systems and E-Business Management*. <https://doi.org/10.1007/s10257-025-00700-x>

Brynjolfsson, E., Li, D., & Raymond, L. (2023). Generative AI at work. *National Bureau of Economic Research*. <https://doi.org/10.3386/w31161>

ChargeAfter. (2023). *The difference between buy now, pay later (BNPL) and consumer financing platforms*. <https://chargeafter.com/difference-between-buy-now-pay-later-bnpl-consumer-finance/>

- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–39. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Drop shipping. *Cambridge University Press*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/drop-shipping>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Che, T., Ji, M., Zheng, X., & Feng, B. (2022). Dissatisfaction toward O2O websites: Expectation disconfirmation and justice perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 190–208. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0374>
- Choudhury, A., & Shamszare, H. (2023). Investigating the impact of user trust on the adoption and use of ChatGPT: Survey analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e47184. <https://doi.org/10.2196/47184>
- Choudhury, N., & Shamszare, M. A. (2023). Artificial intelligence and content marketing: Exploring the productivity–creativity trade-off in digital campaigns. *Journal of Marketing Technology*, 14(2), 78–95. <https://doi.org/10.1016/j.jmt.2023.02.004>
- Clifton, B. (2020). *Advanced web metrics with Google Analytics* (4th ed.). Wiley.
- Conti, M., De Cristofaro, E., Galeazzi, A., Paudel, P., & Stringhini, G. (2024). Revealing the secret power: How algorithms can influence content visibility on social media. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.17390>
- Comissão Europeia. (2025). *Normas de segurança para produtos infantis: Regulamentação e conformidade*. https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/safety_en
- Consumer Financial Protection Bureau. (2023). *Consumer use of buy now, pay later*. https://files.consumerfinance.gov/f/documents/cfpb_consumer-use-of-buy-now-pay-later_2023-03.pdf
- Coppola, D. (2021). Digital buyers worldwide 2021. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

- Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223–1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158–174. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>
- Dąbrowska, J., Almpantopoulou, A., Brem, A., Chesbrough, H., Cucino, V., Di Minin, A., Giones, F., Hakala, H., Marullo, C., Mention, A. L., Mortara, L., Nørskov, S., Nylund, P. A., Oddo, C. M., Radziwon, A., & Ritala, P. (2022). Digital transformation, for better or worse: A critical multi-level research agenda. *R&D Management*, 52(5), 930–954. <https://doi.org/10.1111/radm.12531>
- Dąbrowska, J., Małagocka, K., & Mizerski, K. (2022). Impact of artificial intelligence on consumer behavior: The role of trust and personalisation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Dalin-Kaptzan, Z. (n.d.). Dropshipping as a business model: Weighing the pros and cons. *Bringg*. <https://www.bringg.com/blog/logistics/drop-shipping-logistics-business-model-pros-cons/>
- Dam, R. F., & Yu Siang, T. (2025, July 2). Personas – A simple introduction. *Interaction Design Foundation*. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/personas>
- Deloitte. (2025). *E-commerce and automation: Trends driving the future of online retail*. <https://www.deloitte.com/global/en/industries/consumer-business.html>
- Demmers, J., Papisava, A., & Buffard, J. (2020). A quantitative study on the impact of emotional content on social media engagement and conversion. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(4), 355–375.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Digilvy. (2025, June 21). On-page SEO best practices for faster Google ranking – 2025 guide. <https://digilvy.com/blog/on-page-seo-best-practices-for-faster-google-ranking-2025-guide/>

- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>
- Doerr, J. (2018). *Measure what matters: How Google, Bono, and the Gates Foundation rock the world with OKRs*. Penguin Publishing Group.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.
- Elkington, J. (2018). 25 years ago I coined the phrase “triple bottom line.” Here's why it's time to rethink it. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426–436. <https://doi.org/10.1002/cb.332>
- ECRC. (2024, March 3). 2023 annual report on China's cross-border e-commerce market data. <https://www.100ec.cn/zt/2023kjdsceb/>
- ECRC. (2023, March 3). 2022 annual report on China's cross-border e-commerce market data. <https://www.100ec.cn/detail-6625826.html>
- Elegant Themes. (2024, June 22). How to do off-page SEO (7 tips). <https://www.elegantthemes.com/blog/wordpress/off-page-seo>
- Engel, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. C. (2015). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (3rd ed.). O'Reilly Media.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- European Central Bank. (2025). *Panorama dos pagamentos na zona euro e evolução das formas de pagamento*. <https://www.ecb.europa.eu/paym/html/index.en.html>
- European Commission. (2025). *Estudo sobre os hábitos de consumo na União Europeia*. <https://ec.europa.eu/consumers/consumer-business/>
- Eurobarómetro. (2025). *Pesquisa sobre hábitos de consumo sustentável e tendências de compra dos europeus*. <https://europa.eu/eurobarometer/>
- García, C. (2025, March 12). La UE responde a los aranceles al acero y aluminio de Trump con medidas de represalia por valor de 26.000 millones de euros. *El País*.

<https://elpais.com/internacional/2025-03-12/la-ue-responde-a-los-aranceles-al-acero-y-aluminio-de-trump-con-contramedidas-por-valor-de-26000-millones-de-euros.html>

García, C. (2025, February 16). La vuelta de Trump: El fracaso de los aranceles para reducir el déficit comercial de EEUU con Europa. *El País*. <https://elpais.com/economia/2025-02-16/la-vuelta-de-trump-el-fracaso-de-los-aranceles-para-reducir-el-deficit-comercial-de-ee-uu-con-europa.html>

Gatter, S., Hüttl-Maack, V., & Rauschnabel, P. A. (2022). Can augmented reality satisfy consumers' need for touch? *Psychology & Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/mar.21805>

Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464–485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>

George, S. R., Manu, C., & Edward, M. (2025). Artificial intelligence in frontline service encounters: A systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), e70048. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70048>

Gillespie, T. (2022). Shadowbanning: The controversy and the consequences. *Business & Information Systems Engineering*, 64(3), 275–288. <https://doi.org/10.1007/s12599-024-00905-3>

Giuffrida, M., Jiang, H., & Mangiaracina, R. (2021). Investigating the relationships between uncertainty types and risk management strategies in cross-border e-commerce logistics. *The International Journal of Logistics Management*, 32(4), 1406–1433. <https://doi.org/10.1108/IJLM-04-2020-0158>

Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Perego, A., & Tumino, A. (2017). Cross-border B2C e-commerce to Greater China and the role of logistics: A literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(9), 772–795. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-09-2016-0273>

Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., & Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3–4), 415–428. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-5902-4>

Godemann, J., & Michelsen, G. (2011). *Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundations*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1>

Google. (2023). *About Performance Max campaigns*. <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817>

- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hajli, N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hajli, N., Wang, Y., Tajvidi, M., & Hajli, S. (2017). People, technologies, and organizations interactions in a social commerce era. *IEEE Transactions on Engineering Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1109/TEM.2017.2698312>
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715–739. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200837>
- Harun, A., Rokonzaman, M., Prybutok, G., & Prybutok, V. R. (2019). Determinants of banking consumers' engagement in post-service failure positive word-of-mouth: Examining mediating mechanisms. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 621–645. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0001>
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis: Where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Hanlon, A. (2019). *Digital marketing: Strategic planning & integration*. SAGE Publications.
- Hien, P., Nguyen Hoai Nam, L., & Pham-Nguyen, C. (2024). Framework for a knowledge-based course recommender system focused on IT career needs. In *Proceedings of the 16th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management (KEOD)* (pp. 15–26). SciTePress. <https://doi.org/10.5220/0012892500003838>
- W3Techs. (2025, January). *Historical yearly trends in the usage statistics of content management systems*. https://w3techs.com/technologies/history_overview/content_management/all/y

- Hund, E., & McGuigan, L. (2019). A shoppable life: Performance, selfhood, and influence in the social media storefront. *Communication, Culture & Critique*, 12(1), 18–35. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz003>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Interactive Advertising Bureau. (2023). *IAB internet advertising revenue report: Full year 2022*. <https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-report-2022-full-year/>
- Itani, O. S., Loureiro, S. M. C., & Ramadan, Z. (2023). Engaging with omnichannel brands: The role of consumer empowerment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 238–261. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2022-0044>
- Kadlubek, M., & Grabara, J. (2015). Customers' expectations and experiences within chosen aspects of logistic customer service quality. *International Journal for Quality Research*, 9(2), 265–278.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khan, A. G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 3(1), 1–6.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Khouja, M. (2001). The evaluation of drop shipping option for e-commerce retailers. *Computers & Industrial Engineering*, 41(2), 121–133. [https://doi.org/10.1016/S0360-8352\(01\)00046-8](https://doi.org/10.1016/S0360-8352(01)00046-8)
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior. *Journal of Retailing*, 100(4), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004>

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023: Business, technology and society* (17th ed.). Pearson.
- Lewis, M., Singh, V., & Fay, S. (2006). An empirical study of the impact of nonlinear shipping and handling fees on purchase incidence and expenditure decisions. *Marketing Science*, 25(1), 51–64. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0152>
- Liébana-Cabanillas, F., & Alonso-Dos-Santos, M. (2017). Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age. *Journal of Engineering and Technology Management*, 44, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2017.03.001>
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Aw, E. C. X., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring impulse purchasing on the internet. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 44, pp. 64–68). Association for Consumer Research.
- Meta. (2023a). *Meta Advantage overview*. <https://www.facebook.com/business/news/drive-business-results-with-meta-advantage/>
- Meta. (2023b). *Facebook Shops: A new online shopping experience*. <https://www.facebook.com/business/shops>
- Muldoon, K. (2021). What is WordPress? What can it do & is it right for you? A beginner's guide. *WPKube*. <https://www.wpkube.com/what-is-wordpress/>
- Nielsen, J. (2012). SEO and usability. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/seo-and-usability/>
- Noy, S., & Zhang, W. (2023). Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4375283>
- Orduna-Malea, E., & Alonso-Arroyo, A. (2017). *Cybermetric techniques to evaluate organizations using web-based data*. Chandos Publishing.

- Onaopemipo, A. (2025, March 13). Social media integration in e-commerce: Boosting sales through platforms like Instagram and Facebook. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/389775935_Social_Media_Integration_in_E-Commerce_Boosting_Sales_Through_Platforms_like_Instagram_and_Facebook
- Pasquali, M. (2023). E-commerce worldwide: Statistics & facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>
- Patwa, N., Gupta, M., & Mittal, A. (2024). Modeling the influence of online communities and social commerce. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 73(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/GKMC-01-2023-0014>
- Pedrós Piñón, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2018). *Manual SEO: Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Bubok Publishing.
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: Estrategias de SEO – Google y otros buscadores*. ENI Ediciones.
- Regan, B. (2023). Dropshipping: Does it actually work? (pros + cons). *The BigCommerce Blog*. <https://www.bigcommerce.com/blog/dropshipping/#dropshipping-for-beginners-faqs>
- Rich, E., & Knight, K. (1991). *Artificial intelligence*. McGraw-Hill.
- Richard. (2022). 8 disadvantages of dropshipping & how to beat it in 2023. *Do Dropshipping*. https://dodropshipping.com/disadvantages-of-dropshipping/#6_Refunds_can_be_complicated
- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>
- Santos Junior, D., Brinkhues, R., Rosa, J., & Frantz, B. (2024). Transformação digital na criação de conteúdo: Uma análise do perfil do usuário do ChatGPT. *Revista Brasileira de Marketing*, 23(2), 145–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i2.12345>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Skálén, P., & Gummerus, J. (2022). Conceptualizing services and service innovation: A practice theory study of the Swedish music market. *Journal of Service Research*, 26(1), 143–159. <https://doi.org/10.1177/10946705211062693>

- Skålén, P., & Gummerus, J. (2023). Artificial intelligence in service: A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(3), 313–335. <https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2022-0175>
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green: Does type of appeal matter when advertising? *Journal of Advertising*, 24(2), 45–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673475>
- Smith, P. R. (2004). *Great answers to tough marketing questions*. Kogan Page.
- Smith, P. R. (2011). *The SOSTAC® guide to writing your perfect digital marketing plan*. PR Smith.
- Smith, P. R. (2020). *SOSTAC® guide to your perfect digital marketing plan* (2nd ed.). PR Smith.
- Suharyati, S., Handayani, T., & Nobelson, N. (2023). The impact of SOSTAC's digital marketing planning strategy on marketing performance through competitive advantage. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 3(1), 34–50. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v3i1.1325>
- Statista. (2023). *Instagram engagement rate worldwide 2023*. <https://www.statista.com/statistics/253577/instagram-engagement-rate-worldwide/>
- Statista. (2024). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2028*. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Kinsta. (n.d.). *The history of WordPress, its ecosystem and community*. <https://kinsta.com/learn/wordpress-history/>
- WPBeginner. (2019). *The history of WordPress from 2003–2019 (with screenshots)*. <https://www.wpbeginner.com/news/the-history-of-wordpress/>
- Tran, X. Q., Truong, H. T. H., & Vo Quang, T. (2023). Omnichannel retailing with brand engagement, trust and loyalty in banking: The moderating role of personal innovativeness. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 663–694. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0292>
- Tokar, T., Williams, B. D., & Fugate, B. S. (2020). I learnt logistics – Just don't ask me to pay for it: Online shopper behavior in response to a delivery carrier upgrade and subsequent shipping charge increase. *Journal of Business Logistics*, 41(3), 182–205. <https://doi.org/10.1111/jbl.12239>

- IsItWP. (2020). *Top 10 popular CMS by market share (to start a website)*. <https://www.isitwp.com/popular-cms-market-share/>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Tzeng, S.-Y., & Shiu, J. Y. (2019). Regret type matters: Risk aversion and complaining in a multidimensional post-purchase regret framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1466–1485. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0452>
- Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI): Revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199–203. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.12.004>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: Generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1813–1822. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2023-0201>
- Wang, X., Bart, Y., Netessine, S., & Wu, L. (2025, March 12). Impact of multi-platform social media strategy on sales in e-commerce. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2503.09083>
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Wang, X., Xie, J., & Fan, Z.-P. (2020). B2C cross-border e-commerce logistics mode selection considering product returns. *International Journal of Production Research*, 59(13), 3841–3860. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1752949>
- Wang, X., Xie, J., & Fan, Z.-P. (2021). B2C cross-border e-commerce logistics mode selection considering product returns. *International Journal of Production Research*, 59(13), 3841–3860. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1752949>
- Xiang, L., Zheng, X., Zhang, H., & Hu, X. (2014). What drives social commerce: The role of parasocial interaction. In *Proceedings of the 19th Pacific Asia Conference on Information Systems* (pp. 1–12). Association for Information Systems.

- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & Johnson, D. (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16–30. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1136404>
- Youderian, A., & Hayes, M. (2013). Understanding dropshipping. In *The ultimate guide to dropshipping* (1st ed., pp. 2–3). Lulu Publishing Services.
- Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52–66. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p52>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017–1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.001>
- Zhang, Y., Yuan, Y., & Su, J. (2024). Systematic investigation of the logistics service quality of cross-border e-commerce: A mixed-methods perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 549–564. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2023-0203>
- Zhang, Y., & Huang, H. (2025). Unraveling how poor logistics service quality of cross-border e-commerce influences customer complaints based on text mining and association analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104237. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104237>
- Zhang, Y., & Gosline, R. (2023). Human favoritism, not AI aversion: People’s perceptions (and bias) toward generative AI, human experts, and human–GAI collaboration in persuasive content generation. *Judgment and Decision Making*, 18(1), 1–15. <https://doi.org/10.1017/jdm.2023.37>
- Yu, D. Z., Cheong, T., & Sun, D. (2017). Impact of supply chain power and drop-shipping on a manufacturer’s optimal distribution channel strategy. *European Journal of Operational Research*, 259(2), 554–563. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.11.025>

Apêndice I – Orçamento mensal Siiee!

Categoria	Despesa mensal (€)	% Alocação	Justificação
Meta Ads (Instagram/Facebook)	60€	40%	Campanhas awareness (imagem emocional + CTA) + boost publicações , tráfego, conversão
Google Ads (Pesquisa)	20€	13%	Captar utilizadores com intenção de compra através de palavras-chave
Canva Pro	12€	8%	Design de posts, stories, reels e material visual da marca
ChatGPT Plus	23€	15%	Suporte estratégico, ideias, copywriting para blog, anúncios e redes sociais
Reserva / Margem para ajustes	15€	10%	Ajustes de campanha, ou custos imprevistos
Alojamento e Domínio	20€	13%	Renovação Domínio e alojamento

Apêndice II – Planejamento, SPI's FB/IG e KPI anúncios de 23 a 27 de maio

Data	Canal	Tema/Sugestão	Quadrante de Conteúdo	Resultados
2025-04-23	Instagram e FB Ads	Produto em destaque: Mommy Bag	Convince me	5,4 mil visualizações, 12 gostos
2025-04-23	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	0 visualizações
2025-04-24	Instagram e FB	Gargalhadas com momentos reais	Entertain me	19 visualizações, 1 gosto
2025-04-24	Instagram e Facebook	Produto em destaque: Crab Rattle	Convince me	17 visualizações
2025-04-24	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	112 visualizações
2025-04-25	Instagram e FB	Como escolher produtos seguros para bebês	Educate me	23 visualizações
2025-04-25	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	4 visualizações

2025-04-26	Instagram e FB	Foto com bebê: 'o nosso primeiro passeio'	Entertain me	18 visualizações, 2 gostos
2025-04-26	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	0 visualizações
2025-04-27	Instagram e FB	New Product arrival	Convince me	19 visualizações
2025-04-27	Instagram e FB	Review cliente	Convince me	20 visualizações
2025-04-27	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	16 visualizações, 1 gosto
2025-04-28	Blog	Produtos indispensáveis para o primeiro banho	Convince me	25 visualizações
2025-04-28	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	67 visualizações, 2 gostos
2025-04-29	Instagram e FB	Meme: Expectativa vs Realidade com um recém-nascido	Entertain me	667 visualizações, 1 gosto
2025-04-29	Instagram Stories / Facebook	Quote sobre a maternidade	Inspire me	54 visualizações, 1 gosto

	Stories promoted			
2025-04-30	Instagram e FB	Meme: Expectativa vs Realidade com um recém-nascido	Entertain me	72 visualizações
2025-04-30	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	0 visualizações
2025-05-01	Instagrame FB	Foto de cliente com bebê: 'a nossa primeira refeição. (publicado no dia 07)	Convince me	22 visualizações, 3 gostos
2025-05-01	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	0 visualizações
2025-05-02	Instagram e FB	Dicas rápidas	Educate me	35 visualizações, 2 gostos
2025-05-02	Instagrame FB Promoted	Meme: Dormir	Entertain me	1,318 visualizações, 1 gosto
2025-05-02	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	34 visualizações
2025-05-03	Instagram Stories /	Quote sobre a maternidade	Inspire me	34 visualizações

	Facebook Stories			
2025-05-04	Instagram e FB promoted	(story + post) Celebração do Dia da mãe PT / ES/ LIT / HUN	Inspire me	6,9 mil visualizações, 2 gostos
2025-05-04	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	24 visualizações
2025-05-05	Instagram e FB	Vantagem de ter animais	Educate me	36 visualizações, 2 gostos
2025-05-05	Blog e FB	Cuidados essenciais com a pele do recém-nascido	Educate me	23 visualizações
2025-05-07	Instagram Ads	Produto com oferta limitada	Convince me	26 visualizações, 1 gostos
2025-05-07	Instagram Stories / Facebook Stories	A nossa primeira refeição	Entertain me	15 visualizações, 2 gostos
2025-05-08	Instagram e FB	O que levar na mala da maternidade	Educate me	36 visualizações
2025-05-08	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	21 visualizações

2025-05-08	Instagram e FB	Produto em destaque	Convince me	16 visualizações
2025-05-10	Instagram e FB	Foto de cliente com bebê: 'o nosso primeiro passeio'	Entertain me	0 visualizações
2025-05-11	Blog e FB	Produtos indispensáveis para o primeiro passeio	Convince me	11 visualizações
2025-05-11	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	13 visualizações
2025-05-12	Instagram e FB	Meme: Expectativa realidade Primeiro passeio	Entertain me	23 visualizações
2025-05-12	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	0 visualizações
2025-05-13	Instagram e FB	Sinais de autismo a não ignorar	Educate me	38 visualizações
2025-05-13	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	0 visualizações
2025-05-13	Instagram Ads e FB	Produto de Passeio	Convince me	21 visualizações, 1 gosto

2025-05-14	Instagram e FB	Frase do dia com imagem ternurenta de recém-nascido	Inspire me	20 visualizações
2025-05-14	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	0 visualizações
2025-05-15	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	0 visualizações
2025-05-16	Instagram e FB	Antes e depois: quarto do bebê decorado	Entertain me	5 visualizações
2025-05-16	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	0 visualizações
2025-05-17	Instagram e FB	Checklist de cuidados pós-parto	Educate me	24 visualizações
2025-05-17	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	13 visualizações, 1 gosto
2025-05-18	Instagram e FB	Domingo inspirador: 'Amor em estado puro'	Inspire me	5 visualizações
2025-05-18	Instagram Stories /	Quote sobre a maternidade	Inspire me	10 visualizações, 1gosto

	Facebook Stories			
2025-05-21	Instagram e FB	Quote sobre a maternidade	Inspire me	28 visualizações, 2 gostos
2025-05-21	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	28 visualizações, 2 gostos
2025-05-22	Instagram e FB	O que levar para um passeio	Educate me	7 visualizações, 1 gosto
2025-05-22	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	75 visualizações
2025-05-24	Instagram e FB	Meme: Expectativa vs Realidade com um recém-nascido	Entertain me	14 visualizações, 1 gosto
2025-05-25	Instagram e FB	Novo produto	Convince me	9 visualizações, 1 gosto
2025-05-24	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	32 visualizações, 2 gostos
2025-05-26	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	0 visualizações

2025-05-27	Blog	Como organizar a rotina do sono do bebê	Educate me	12 visualizações, 3 gostos
-------------------	------	---	------------	----------------------------

Apêndice III – Planejamento, KPI's e SPI's de 28 de maio a 23 de junho

Data	Canal	Tema/Sugestão	Tipo de Conteúdo	Resultados
2025-05-28	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	11 visualizações, 3 gostos
2025-05-29	Instagram e FB	Review de cliente: experiência SIIEE	Convince me	10 visualizações
2025-05-31	Blog e FB	Produtos indispensáveis para o comer	Educate me	6 visualizações
2025-05-31	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	18 visualizações, 7 gostos
2025-06-01	Instagram e FB	Checklist de essenciais para o verão	Educate me	13 visualizações
2025-06-03	Blog e FB	Rotinas saudáveis para bebês	Educate me	8 visualizações
2025-06-03	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	27 visualizações, 13 gostos
2025-06-04	Instagram e GB Promoted	Meme: "Quando a sexta não acontece"	Entertain me	5 mil visualizações, 610 gostos, 3 partilhas

2025-06-04	Instagram e FB	Novo Produto	Convince me	15 visualizações, 3 gostos, 1 comentário
2025-06-04	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	33 visualizações, 3 gostos
2025-06-05	Instagram e FB	Dicas para dormir melhor (pais e bebés)	Educate me	132 visualizações, 1 gosto
2025-06-05	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	22 visualizações, 8 gostos, 1 comentário
2025-06-06	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	10 visualizações, 1 gosto
2025-06-07	Instagram e FB	Promoção de jogos montessori e de aprendizagem	Convince me	7 visualizações
2025-06-07	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	26 visualizações, 3 gostos
2025-06-08	Instagram e FB	Dicas de segurança no banho do bebê	Educate me	14 visualizações
2025-06-08	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Educate me	24 visualizações, 10 gostos
2025-06-11	Instagram e FB	Meme: "A saga do biberão às 3h"	Entertain me	5 visualizações
2025-06-11	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	21 visualizações, 7 gostos



2025-06-12	Blog e FB	Lista de verificação para passeio ao ar livre	Educate me	7 visualizações, 2 gostos
2025-06-14	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	15 visualizações, 3 gostos
2025-06-16	Instagram e FB	Dicas para introdução alimentar	Educate me	6 visualizações
2025-06-16	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	19 visualizações, 3 gostos
2025-06-17	Blog e FB	Como preparar o quarto do bebê	Educate me	11 visualizações
2025-06-17	Instagram Stories / Facebook Stories	Quote sobre a maternidade	Inspire me	12 visualizações, 8 gostos

Apêndice IV – Google Analytics 22-06-2025

Sessões por Grupo de canais pr... 

GRUPO DE CANAIS ...	SESSÕES
Direct	233
Organic Social	83
Unassigned	49
Paid Search	38
Organic Search	32
Paid Social	27
Referral	14

[Veja a aquisição de tráfego →](#)

Quantidade de eventos por 	Eventos principais por Nome do evento 
Nome do evento	Nome do evento
NOME DO EVENTO	EVENTOS PRINCIPAIS
page_view	purchase
user_engagement	add_to_cart
session_start	
first_visit	
view_item_list	
scroll	
view_item	

[Ver eventos →](#)

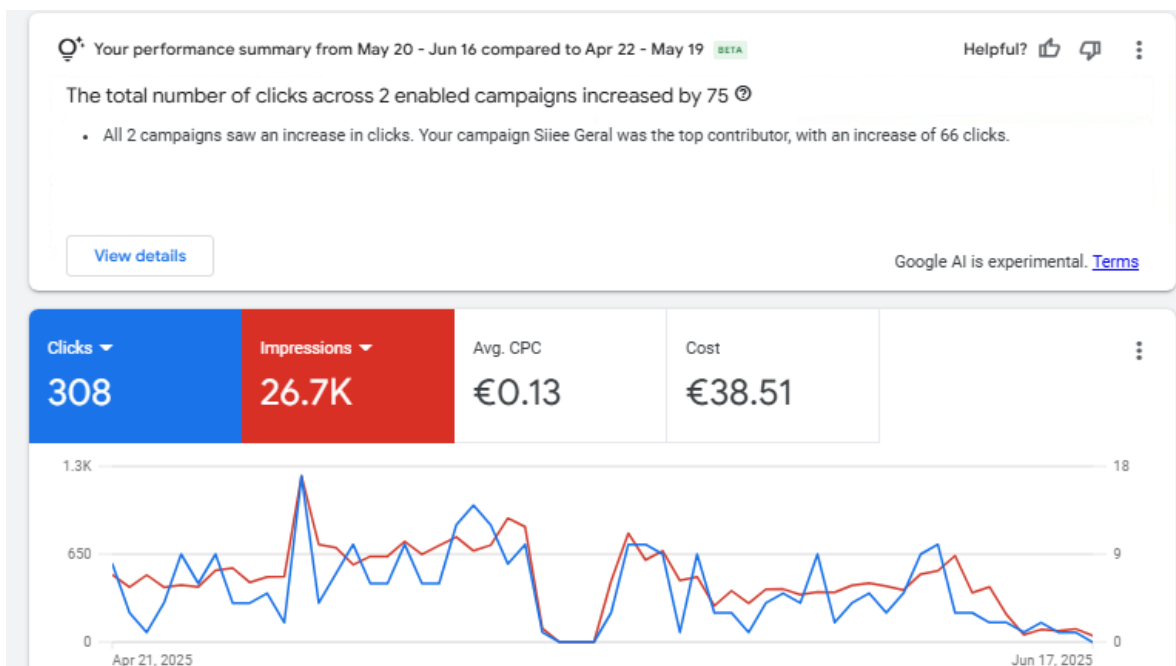
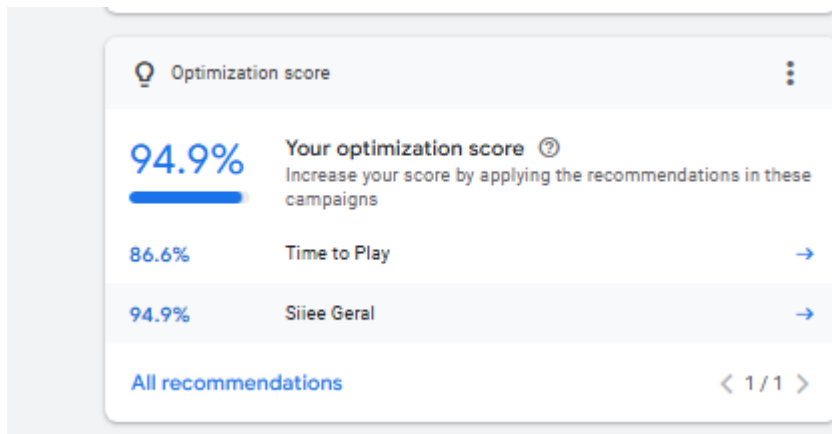
Apêndice V – Resultados de anúncios Google Ads

Campaigns

Summary of how your campaigns are performing

	Cost	Clicks	CTR
Time to Bath	€12.45	11	1.34%
Siiee todos produtos	€10.13	222	1.15%
Siiee Geral	€1.51	28	1.21%
Time to Play	€0.00	0	0.00%

All campaigns < 1 / 1 >



Searches Sort by: Clicks

Top searches and words within searches where people saw your ads

Searches
Words

baby toddler head protection drop backpack

ergobaby omni breeze front facing

baby draagzak naar voren

back support belt for pregnant women

bambini nel marsupio

child carrying backpack

ergobaby

ergobaby 360

ergobaby front

ergobaby hello kitty

ergobaby omni 360

ergobaby omni 360 cool air mesh

ergobaby omni breeze

[All searches](#) < 1 / 23 >

Level: Campaign Add filter Segment Color

<input type="checkbox"/>	Device	Level	Added to	Bid adj.	Ad group bid adj.	Impr.	↓ Interac	Interaction rate	Avg. cost	Cost
<input type="checkbox"/>	Mobile phones	Campaign	Siiee todos produtos	-	None	18,111	206 clicks	1.14%	€0.05	€9.37
<input type="checkbox"/>	Mobile phones	Campaign	Siiee Geral	-	None	2,210	25 clicks	1.13%	€0.05	€1.37
<input type="checkbox"/>	Computers	Campaign	Siiee todos produtos	-	None	1,192	16 clicks	1.34%	€0.05	€0.77
<input type="checkbox"/>	Mobile phones	Campaign	Time to Bath	-	None	676	10 clicks	1.48%	€1.21	€12.14
<input type="checkbox"/>	Computers	Campaign	Siiee Geral	-	None	106	3 clicks	2.83%	€0.05	€0.14
<input type="checkbox"/>	Computers	Campaign	Time to Bath	-	None	138	1 clicks	0.72%	€0.31	€0.31

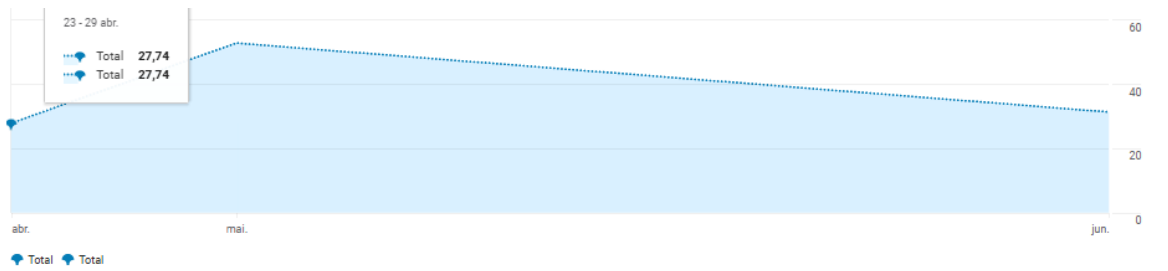
<input type="checkbox"/> Landing page	Mobile speed score	Mobile-friendly click rate	Valid AMP click rate	↓ Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
<input type="checkbox"/> https://www.siiee.com/product/the-breeze-and-omni-360-baby-carrier/?attribute_pa_color=omni-green View expanded landing pages	–	–	–	127	7,474	1.70%	€0.05	€6.07
<input type="checkbox"/> https://www.siiee.com/product/the-breeze-and-omni-360-baby-carrier/?attribute_pa_color=breeze-light-blue View expanded landing pages	–	–	–	28	2,129	1.32%	€0.08	€2.29
<input type="checkbox"/> https://www.siiee.com/product/the-breeze-and-omni-360-baby-carrier/?attribute_pa_color=omni-mesh-green View expanded landing pages	–	–	–	10	412	2.43%	€0.08	€0.76
<input type="checkbox"/> https://www.siiee.com/product/the-breeze-and-omni-360-baby-carrier/?attribute_pa_color=omni-gray-stars View expanded landing pages	–	–	–	9	370	2.43%	€0.05	€0.44
<input type="checkbox"/> https://www.siiee.com/product/the-breeze-and-omni-360-baby-carrier/?attribute_pa_color=omni-blue-flower View expanded landing pages	–	–	–	6	292	2.05%	€0.04	€0.26
<input type="checkbox"/> https://www.siiee.com/product/the-breeze-and-omni-360-baby-carrier/?attribute_pa_color=omni-mesh-pink View expanded landing pages	–	–	–	6	478	1.26%	€0.12	€0.73
<input type="checkbox"/> https://www.siiee.com/product/the-breeze-and-omni-360-baby-carrier/?attribute_pa_color=omni-mesh-light-blue View expanded landing pages	–	–	–	5	668	0.75%	€0.05	€0.23
<input type="checkbox"/> https://www.siiee.com/product/the-breeze-and-omni-360-baby-carrier/?attribute_pa_color=omni-gray View expanded landing pages	–	–	–	5	957	0.52%	€0.23	€1.14
<input type="checkbox"/> https://www.siiee.com/product/the-breeze-and-omni-360-baby-carrier/?attribute_pa_color=omni-mesh-rain-gray View expanded landing pages	–	–	–	5	407	1.23%	€0.04	€0.22
<input type="checkbox"/> https://www.siiee.com/product/the-breeze-and-omni-360-baby-carrier/?attribute_pa_color=omni-mesh-gray View expanded landing pages	–	–	–	4	490	0.82%	€0.05	€0.19

Apêndice VI – Anúncios Meta Business Ads

Anúncios		Visualizações	Alcance	Resultados	Montante gasto
Anúncio	7/05 • Criado por Hígino Fonseca Visitantes no site Montessori & Fun Learning Games – Now up to 30% OFF! It is official - It is...	21 288 Visualizações	18 572 Alcance	-- Visualizações de Página inicial	17,59 € Gasto(s) a 10,00 € por dia
Anúncio	4/05 • Criado por Hígino Fonseca Visitantes no site CUTE! SO ON THE GO! Your little one deserves a backpack as adorable as...	3355 Visualizações	4775 Alcance	-- Visualizações de Página inicial	22,54 € Gasto(s) a 5,00 € por dia
Publicação do Facebook promovida	4/05 • Criado por Hígino Fonseca Interações com a publicação When the map doesn't happen... EXPERIATION: A quiet break while yo...	6039 Visualizações	4880 Alcance	639 Interações com a publicação	9,67 € Gasto(s) a 1,00 € por dia
Anúncio	22/05 • Criado por Hígino Fonseca Gostos da Página First stroll with your baby? Let's make sure you've got everything you need...	7188 Visualizações	3583 Alcance	48 Seguimentos ou Gostos	25,72 € Gasto(s) a 2,00 € por dia
Anúncio	13/05 • Criado por Hígino Fonseca Visitantes no site Introducing: Ergonomic Baby Carrier Backpack Are you looking for one but...	3738 Visualizações	3294 Alcance	-- Visualizações de Página inicial	5,08 € Gasto(s) a 2,00 € por dia
Anúncio	7/05 • Criado por Hígino Fonseca Compras no site Help your baby transition to independent eating with this 3Pcs Baby Feeding Bowl...	3955 Visualizações	3860 Alcance	-- Compras no site	9,49 € Gasto(s) a 10,00 € por dia
Anúncio	2/05 • Criado por Hígino Fonseca Gostos da Página Expectation vs Reality with a Newborn – The Diaper Edition	4169 Visualizações	2697 Alcance	217 Seguimentos ou Gostos	17,60 € Gasto(s) a 2,00 € por dia
Publicação do Instagram promovida	2/05 • Criado por Hígino Fonseca Promoção de conteúdos do Instagram	1297 Visualizações	1242 Alcance	26 Cliques em ligações	2,48 € Gasto(s) a 1,00 € por dia
Anúncio	30/04 • Criado por Hígino Fonseca Gostos da Página Expectation vs Reality with a Newborn The Expectation: They'll sleep...	16 962 Visualizações	11 693 Alcance	185 Seguimentos ou Gostos	32,41 € Gasto(s) a 1,00 € por dia
Publicação do Facebook promovida	26/04 • Criado por Hígino Fonseca Cliques em ligações Rain or Shine, We've Got You Covered! Meet the 360° Adjustable Baby Stroll...	678 Visualizações	615 Alcance	8 Cliques em ligações	0,59 € Gasto(s) a 1,00 € por dia

Anúncios	Visualizações	Alcance	Resultados	Montante gasto
<p>Anúncio</p> <p>7/06 • Criado por Hígino Fonseca</p> <p>Visitantes no site</p> <p>Montessori & Fun Learning Games – Now up to 30% OFF! It is official - It is...</p> <p>Concluído</p>	21 288 Visualizações	18 572 Alcance	-- Visualizações da Página inicial	17,59 € Gasto(s) a 10,00 € por dia
<p>Anúncio</p> <p>4/06 • Criado por Hígino Fonseca</p> <p>Visitantes no site</p> <p>CUTENESS ON THE GO! Your little one deserves a backpack as adorable as...</p> <p>Concluído</p>	3355 Visualizações	4775 Alcance	-- Visualizações da Página inicial	22,54 € Gasto(s) a 3,00 € por dia
<p>Publicação do Facebook promovida</p> <p>4/06 • Criado por Hígino Fonseca</p> <p>Interações com a publicação</p> <p>When the nap doesn't happen... EXPECTATION: A quiet break while yo...</p> <p>Concluído</p>	6039 Visualizações	4880 Alcance	639 Interações com a publicação	9,67 € Gasto(s) a 3,00 € por dia
<p>Anúncio</p> <p>22/05 • Criado por Hígino Fonseca</p> <p>Gostos da Página</p> <p>First stroll with your baby? Let's make sure you've got everything you need...</p> <p>Suspensa</p>	7188 Visualizações	3583 Alcance	48 Seguimentos ou Gostos	25,72 € Gasto(s) a 2,00 € por dia
<p>Anúncio</p> <p>13/05 • Criado por Hígino Fonseca</p> <p>Visitantes no site</p> <p>Introducing: Ergonomic Baby Carrier Backpack Are you looking for one but...</p> <p>Suspensa</p>	3738 Visualizações	3294 Alcance	-- Visualizações da Página inicial	5,08 € Gasto(s) a 2,00 € por dia
<p>Anúncio</p> <p>7/05 • Criado por Hígino Fonseca</p> <p>Compras no site</p> <p>Help your baby transition to independent eating with this 3Pcs Baby Feeding Bowl...</p> <p>Concluído</p>	3955 Visualizações	3860 Alcance	-- Compras no site	9,49 € Gasto(s) a 10,00 € por dia
<p>Anúncio</p> <p>2/05 • Criado por Hígino Fonseca</p> <p>Gostos da Página</p> <p>Expectation vs. Reality with a Newborn – the Diaper Edition</p> <p>Suspensa</p>	4169 Visualizações	2697 Alcance	217 Seguimentos ou Gostos	17,60 € Gasto(s) a 2,00 € por dia
<p>Publicação do Instagram promovida</p> <p>2/05 • Criado por Hígino Fonseca</p> <p>Promoção de conteúdos do Instagram</p> <p>Concluído</p>	1297 Visualizações	1242 Alcance	26 Cliques em ligações	2,48 € Gasto(s) a 1,00 € por dia
<p>Anúncio</p> <p>30/04 • Criado por Hígino Fonseca</p> <p>Gostos da Página</p> <p>Expectation vs. Reality with a Newborn The Expectation: "They'll sleep..."</p> <p>Suspensa</p>	16 962 Visualizações	11 693 Alcance	185 Seguimentos ou Gostos	32,41 € Gasto(s) a 1,00 € por dia
<p>Publicação do Facebook promovida</p> <p>29/04 • Criado por Hígino Fonseca</p> <p>Cliques em ligações</p> <p>It's on 3-in-1, We've Got You Covered! Meet the 360° Adjustable Baby Stroll...</p> <p>Concluído</p>	678 Visualizações	615 Alcance	8 Cliques em ligações	0,59 € Gasto(s) a 1,00 € por dia

Apêndice VII – Ranking Google Search Console



Linhas por página: 10 Ir para: 1 < 1-10 de 160 >

Consulta da Pesquisa orgânica		Cliques da Pesquisa Google orgânica	Impressões da Pesquisa Google orgânica	Taxa de cliques (CTR) da Pesquisa Google orgânica	↑ Posição média da Pesquisa Google orgânica
Total		5 100% do total	1 681 100% do total	0,3% Média 0%	45,04 100% do total
1	site:siiee.com	0 (0%)	3 (0,18%)	0%	1,00 (2,22%)
2	siiew	0 (0%)	1 (0,06%)	0%	4,00 (8,88%)
3	"baby cam"	0 (0%)	5 (0,3%)	0%	4,80 (10,66%)
4	siiee	5 (100%)	639 (38,01%)	0,78%	5,87 (13,03%)
5	dawndesslo	0 (0%)	2 (0,12%)	0%	9,00 (19,98%)
6	montessori educational wooden toys shadow	0 (0%)	2 (0,12%)	0%	11,00 (24,42%)
7	bed bell	0 (0%)	5 (0,3%)	0%	26,60 (59,06%)
8	baby bed bell	0 (0%)	13 (0,77%)	0%	27,69 (61,49%)
9	musical bed	0 (0%)	1 (0,06%)	0%	28,00 (62,17%)
10	superhero school bags	0 (0%)	1 (0,06%)	0%	28,00 (62,17%)

Apêndice VIII – Auditoria Produto Aleatório Pós Otimização

https://www.siee.com/product/vb603-video-baby-monitor/

INFODEPÁGINA
DIAGNÓSTICO
INTERNOS
EXTERNOS
DENSIDADE
COMPARAR URLS/DOMÍNIOS

AUDITORIA DE SEO DA PÁGINA

✔ Aprovados: 16
 ⚠ Erros: 1
 🔍 Advertências: 4

Obtenha uma auditoria de 100 páginas GRÁTIS em 5 minutos

Análise da página

URL	✔	47 caracteres — ideal.	Dicas
Canônica	✔	Há uma tag canônica configurada para esta página, e o link está funcionando corretamente.	Dicas
Título	🔍	88 caracteres — razoável. O ideal é de 10 a 70 caracteres.	Dicas
Descrição meta	✔	238 caracteres — ideal.	Dicas
Cabeçalhos	✔	Ótimo! Sua página implementa cabeçalhos em HTML (<H1> a <H3>), e apenas um cabeçalho <H1> foi usado.	Dicas
Imagens	✔	Todas as imagens têm atributo ALT.	Dicas
Proporção texto/HTML	⚠	10.79% — Ah! A proporção entre texto e HTML em seu site está abaixo de 15%. Sugerimos que acrescente muito mais texto ao seu site.	Dicas
Quadros	🔍	Vemos que seu site tem IFRAMEs. Normalmente isso não é um problema para a SEO, se forem usados corretamente.	Dicas
Flash	✔	Não identificado	Dicas
Microformatos	🔍	Esta página não utiliza marcação de microformatos. Você pode validar a marcação com a ferramenta de teste de dados estruturados do Google .	Dicas
Schema.org	🔍	Detectamos que esta página utiliza marcação schema.org , mas não conseguimos determinar os tipos. Você pode validar a marcação com a ferramenta de teste de dados estruturados do Google .	Dicas
Open Graph	✔	Ótimo! Encontramos diversos objetos Open Graph. Você pode validar a marcação com a ferramenta de depuração de objetos do Facebook .	Dicas
Twitter Card	✔	Ótimo! Encontramos Twitter Cards na sua página. Você pode validar seus cartões com a ferramenta de validação de Twitter Cards .	Dicas

Compatibilidade com dispositivos móveis

Meta viewport	✔	Good! This page has a typical viewport meta tag value compatible with most of mobile browsers. <code>width=device-width, initial-scale=1</code>	Dicas
---------------	---	--	-------

Precisa de mais verificações? [Deixe-nos uma mensagem](#)

Conformidade do site

Robots.txt	✔	Ótimo, parece que seu site tem um arquivo robots.txt. https://www.siee.com/robots.txt	Dicas
Mapas do site em XML	✔	Ótimo! Seu site contém um mapa do site em XML. https://www.siee.com/sitemap.xml/	Dicas
Idioma	✔	Ótimo! Você especificou o idioma de seu site. en-US	Dicas
Tipo de documento	✔	Ótimo! Você especificou o tipo de documento. HTML5	Dicas
Codificação	✔	Declarar uma codificação de caracteres/idioma fortalece significativamente sua SEO. Isso também evita complicações ao renderizar a página. UTF-8	Dicas
Google™ Analytics	✔	O Google™ Analytics está monitorando seu site. É uma ótima ferramenta que deve ser bem aproveitada.	Dicas
Favicon	✔	Ainda bem que você tem uma imagem como favicon. https://i0.wp.com/www.siee.com/wp-content/uploads/2023/07/cropped-android-chrome-512x512-1.png?fit=32%2C32&ssl=1	Dicas

Precisa de mais recursos? [Deixe-nos uma mensagem](#) ou envie-nos um e-mail: mail@seoquake.com

Apêndice IV – ON-PAGE SEO AUDIT



Issues overview

Criticals

Title length	100 characters (Recommended: 35-65 characters)
Mobile PageSpeed Insights	31
Desktop PageSpeed Insights	45

Apêndice X – PageSpeed Insights Pós Alterações

