



NOVA

IMS

Information
Management
School

MDDDM

Mestrado em
Data-Driven Marketing

**Determinantes de vendas em E-commerce: estudo
de perspectiva de marketeers sobre as estratégias
de SEM, SEO, SEA e BRAND AWARENESS**

Bruna Livia Santarelli

Dissertação apresentada como requisito parcial para a
obtenção do grau de Mestre em Data-Driven Marketing

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

**DETERMINANTES DE VENDAS EM E-COMMERCE: ESTUDO DE
PERSPECTIVA DE MARKETEERS SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE SEM,
SEO, SEA E BRAND AWARENESS**

By

Bruna Livia Santarelli

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em
Data-Driven Marketing

Orientadora: Prof. Doutora Manuela Aparício

Fevereiro 2022

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a mim
e aos apaixonados por marketing digital, tecnologia e negócios
que utilizam seus conhecimentos para melhorar vidas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à todos que insistiram e me impulsionaram em todos os momentos. Muito obrigado à minha família e aos meus amigos. Em especial, à minha orientadora Manuela Aparício que foi crucial para conclusão deste desafio, com uma atuação extremamente eficaz e incrivelmente inspiradora representando muito mais que uma orientadora, mas a essência do que é ser professor.

RESUMO

O mercado digital está em constante evolução, e o e-commerce tornou-se imprescindível durante o período de pandemia de Covid-19. A maioria das empresas aprendem a trabalhar com suas especificidades na prática, o que ocasiona desperdício de investimento, tempo e facturamento. No processo de aprendizagem deste modelo de negócio empresas aprendem que para obter sucesso na conversão de vendas não é somente ter uma ótima usabilidade da plataforma, bons atendimentos e serviços e produtos de qualidade. Contudo, aumentou a preocupação com o investimento em crescimento digital que contempla uma série de elementos estratégicos de marketing digital de performance. Esta dissertação tem como principal objetivo identificar as estratégias de marketing digital de performance de maior impacto na conversão de vendas no e-commerce de acordo com a experiência de marketeers visando maximizar resultados, otimizar o uso do investimento e diminuir o tempo de digital growth de empresas portuguesas. Este estudo propõe um modelo teórico que identifica os determinantes do impacto na venda e na intenção dos marketeers a continuar a investir em meios digitais, especificamente nas técnicas de Search Engine Marketing (SEM) com comparativo de efeito do uso de Search Engine Optimization (SEO) , Search Engine Advertising (SEA) conhecido ou Paid Media (Anúncios online pagos) e o Reconhecimento de marca (Brand Awareness). Com base em um estudo com recolha de dados por questionário online quantitativo, com 335 respostas válidas. Os resultados deste estudo demonstram que a tendência é a unificação de diversas estratégias de marketing digital de performance para o sucesso de vendas em um e-commerce. Através da análise quantitativa dos resultados obtidos, é possível verificar que a estratégia de SEO tem maior impacto positivo na venda, na efetividade de campanhas de Paid media e SEO tem impacto positivo no Reconhecimento da marca.

PALAVRAS-CHAVE

Comércio electrónico; crescimento digital; Marketing Digital de Performance; motor de pesquisa de Marketing; otimização de motor de busca, motor de busca publicitário; reconhecimento de marca.

ABSTRACT

The digital marketplace is constantly evolving, and e-commerce has become indispensable during the Covid-19 pandemic. Most companies learn how to work with its specifics in practice, which leads to wasted investment, time, and billing. In the process of learning this business model companies learn that to be successful in converting sales is not only to have a great platform usability, good customer service and quality services and products. The main objective of this dissertation is to identify the digital marketing performance strategies that have the greatest impact on sales conversion in e-commerce according to the experience of marketers to maximize results, optimize the use of investment and reduce the time of digital growth of Portuguese companies. This study aims a theoretical model indicating determinants of impact on sales and marketers' intention to continue investing in digital media, specifically in Search Engine Marketing (SEM) techniques with comparative effect of the use of Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Advertising (SEA) known or Paid Media (paid online ads) and Brand Awareness. In this study it is proposed a theoretical model of the determinants of e-commerce sales, in the marketers' perspective. The model was empirically tested through a survey. Based on a study with data collection, 335 valid answers, it was used a structural equation model method (SEM/PLS). This study results show that the trend is the unification of various digital performance marketing strategies for sales success in an e-commerce. Through quantitative analysis of the results obtained, SEO strategies have a greater positive impact on sales, paid media campaign effectiveness and SEO has a positive impact on Brand Recognition.

KEYWORDS

E-commerce; Digital Growth; Marketing Digital Performance; Search Engine Marketing; Search Engine Optimization, Search Engine Advertising; Brand Awareness.

INDEX

1. Introdução	12
2. REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1. E-COMMERCE (COMÉRCIO ELETRÓNICO)	17
2.1.1. Vantagens e Desvantagens do E-commerce	17
2.1.2. Vendas no E-commerce em Portugal	19
2.2. MARKETING DIGITAL DE PERFORMANCE (DIGITAL GROWTH).....	20
2.2.1. Inbound Marketing	21
2.2.2. Search Engine Marketing (SEM)	23
2.2.3. Search Engine Advertising (PAID MEDIA).....	23
2.2.4. Search Engine Optimization (SEO)	23
2.2.5. Reconhecimento de Marca (Brand Awareness).....	25
2.2.6. Intenção de continuar a investir em Digital Marketing por Marketeers.....	26
3. METODOLOGIA	28
3.1. MODELO CONCEPTUAL TEÓRICO	28
3.2. ESTUDO EMPÍRICO	30
4. RESULTADOS & Discussão.....	33
5. CONCLUSÕES.....	38
5.1. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	39
Referências bibliográficas	40
appendix a	43
appendix b	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 . Meios de pesquisa de produtos e serviços no e-commerce, Portugal (CTT e-Commerce Report, 2021).....	14
Figura 2. Proporção de uso ecommerce Portugal, 2010 - 2020, 16 a 74 anos, (Eurostat, 2020)	19
Figura 3. Resumo da atividade de ecommerce Portugal 2020, (Hootsuite, 2021)	20
Figura 4. Google SEO Ranking Factors 2021, (Jamiue McKaye, 2021)	24
Figure 5. Modelo Teórico de Impacto de Estratégias de Marketing de Performance nas Vendas em E-commerce	30
Figura 6. Resultados do Modelo estrutural de Impacto de Estratégias de Marketing de Performance nas Vendas em E-commerce	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Inbound x Outbound Marketing (Rockcontent, 2020)	20
Tabela 2. Comparativo Estratégias de Digital Growth SEO, SEM e Brand Awareness	21
Tabela 3. Representação das Etapas de Funil de vendas Digital.....	22
Tabela 4. Modelo de medida	32
Tabela 5. Resultados de Medida	35
Tabela 6. Formel Larket	35
Tabela 7. Resultados do Modelo Estrutural das Hipóteses	37
Tabela 8. HTMT	43
Tabela 9. Cross - loadings.....	44

LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

E-commerce	Electronic commerce
Nova IMS	Nova Information Management School
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
SERPs	Search Engine Results Pages
SEA	Search Engine Advertising
ROI	Return on investment
HTML	Hypertext Markup language

1. INTRODUÇÃO

O e-commerce está em franca expansão na União Européia, seja pelo impacto no aumento das receitas das empresas, seja pelas restrições causadas pela pandemia de Covid19. Com a mudança de hábitos e preferências dos consumidores preferem o e-commerce. Segundo o Eurostat, 79% dos portugueses utilizam a Internet, desde cedo as empresas entenderam a importância do uso da Internet (Costa, 1996). Destes, 45% adquiriram bens ou serviços através do comércio eletrónico (Eurostat, 2021). Estima-se que o comércio eletrónico em Portugal atinja cerca de 30 milhões de dólares em 2022 e represente 1,6% da receita de acordo com o relatório Future Opportunities da FMCG E-commerce (Nielsen, 2022).

O comércio eletrónico alcança uma conexão de comunicação entre vendedores e compradores, e a confiança é criada como determinante da intenção de compra do cliente (Kwahk; Ge; Park, 2012; Chen; Ching, 2013). Ao comprar um produto online, o principal aspeto a ser considerado é confiar ou não no e-commerce. Essa confiança depende do reconhecimento da marca de e-commerce (Jones; Leonard, 2008). A confiança online é uma variável latente muito importante no cenário do comércio eletrónico (Beldad; Jong; Steehouder, 2010); Kim, 2011; Peterson, 2017), pois tem capacidade de influenciar o comportamento online dos consumidores (Mou; Shin; Cohen, 2015), especificamente a sua intenção de compra (Lu, Fan & Zhou, 2016; McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002) é considerado como o principal elemento do e-commerce (Palvia, 2009).

O marketing digital tornou-se uma tendência global e uma vantagem competitiva para empresas interessadas em ter um site (CHODELKA, 2015). As campanhas de marketing digital levam muito a sério o reconhecimento da marca. O objetivo do branding é promover o relacionamento da empresa com o mercado e determinar o desejo de venda do cliente (Feng, 2019). O marketing é um dos pilares de um negócio competitivo. Visam informar e influenciar as decisões dos clientes de consumir produtos e serviços para aumentar a receita e o valor da marca. Com o surgimento do marketing digital, é possível criar mapas detalhados de comportamento e perfis do consumidor no ambiente digital, promover maior assertividade e qualidade do consumidor, construir marcas específicas e buscar negócios em qualquer lugar do mundo em apenas alguns cliques, leva a globalização da informação e do conteúdo a outro nível (Hubspot, 2020).

Os aspectos do marketing digital em motores de busca são muitas vezes referidos como SEM, incluindo SEO e Paid Media (anúncio online pago), ou seja, a publicidade em motores de busca (Beer, 2008). SEM é uma forma de publicidade digital que as empresas usam para promover seus produtos e serviços nas páginas de resultados dos mecanismos de pesquisa SERPs (Search Engine Results Pages). Através da otimização eficaz do website, o marketing de mecanismos de busca ajuda a colocar marcas desconhecidas entre marcas conhecidas (Fusco, 2005). Essa estratégia de Search Engine Marketing (SEM) ajuda as empresas a

direcionar seus consumidores por meio de anúncios em mecanismos de busca, que provou ser uma estratégia eficaz de aquisição de audiência, nível de tráfego estável e alto retorno sobre o investimento (ROI) (Devendra, 2012).

De acordo com uma pesquisa da Digital Consumer 2020, 62,5% dos compradores on-line pesquisam no Google para encontrar produtos e serviços de marcas em que estão interessados (Conversion, 2020). Cerca de 75% dos utilizadores que pesquisam no Google não chegam à segunda página de resultados (Hubspot, 2020). A publicidade em mecanismos de pesquisa (Search Engine Advertising) é o resultado de pesquisas em mecanismos de pesquisa como resultado de pesquisas em mecanismos de pesquisa por meio de publicidade digital. A publicidade em mecanismos de pesquisa ajuda a otimizar a posição de um site, aumentar a visibilidade e direcionar o tráfego para o próprio site. Esta publicidade em mecanismos de pesquisa permite que o alcance de um público mais qualificado e interessado. Uma das principais vantagens é que é feito rapidamente e começa a mostrar resultados quase que imediatamente (Bluesoft, 2020). Os anúncios pagos podem ser muito eficazes na conversão de vendas para uma determinada marca porque aparecem ao lado dos resultados de pesquisa para milhares de termos de pesquisa diferentes (Boughton, 2005).

A alta penetração dos smartphones levou a mudanças profundas na experiência de compra online, principalmente na fase de pesquisa de produtos. Estamos conectados em qualquer lugar, a qualquer hora e expostos a gatilhos de compra constantes. De acordo com os dados de pesquisa demonstrados na figura 1, os compradores online pesquisam produtos nos sites das marcas (69,7%) e nos motores de busca (43,7%). Os sites das marcas são a forma mais utilizada para pesquisar produtos, mostrando que os compradores são fiéis à marca e satisfeitos com a experiência de compra anterior (69,7%). Os mecanismos de busca são citados por 43,7% dos compradores, conforme Figura 1 (CTT e-Commerce Report, 2021).

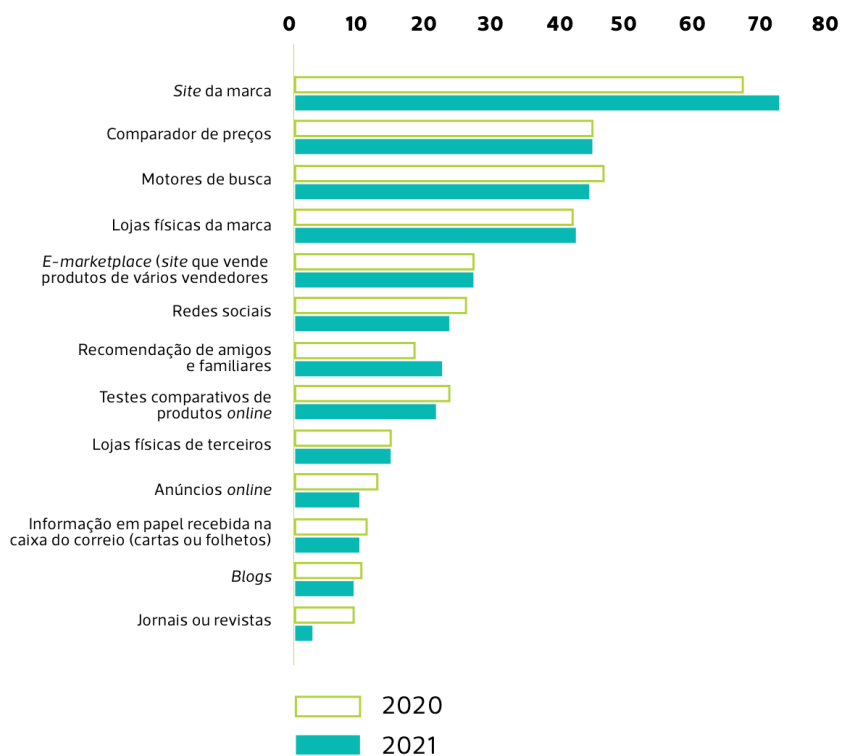


Figura 1 . Meios de pesquisa de produtos e serviços no e-commerce, Portugal (CTT e-Commerce Report, 2021).

O posicionamento do SEM na primeira página é essencial para executar estratégias digitais ao usar o mecanismo de pesquisa do Google, a plataforma de pesquisa mais usada no mundo. Segundo estudos, cerca de 80% do desempenho está concentrado nos primeiros links da primeira página do Google. Quanto maior a posição nos rankings de busca, maior o número de utilizadores atraídos (Optimizare Pluse, 2016). A aplicação de uma estratégia de SEO é muito útil para melhorar o marketing do produto. O uso eficaz de palavras-chave pode garantir uma melhor classificação e aumentar o tráfego e a popularidade do site (MS Iskandar; D Komara, 2018).

Com o crescente sucesso dos negócios digitais, há cada vez mais interesse pelo marketing digital e pelo estudo dos fatores de sucesso. Publicações científicas sobre o tema de sucesso ou fatores de risco das estratégias de e-commerce são cada vez mais frequentes (Viehland, 2000). Aumento do tráfego e as vendas do site, conforme medido pela análise do tráfego do site, tempo de inatividade do site e vendas aprimoradas; Poupança de custos; receita de valor, o aumento nos lucros do comércio eletrônico é medido pela análise da receita gerada; aquisição de clientes analisando o aumento do número de clientes adquiridos por meio do e-commerce; e retenção e retenção de clientes com uma amostra de

quantos visitantes se convertem em clientes e com que frequência os clientes retornam ao site são fatores que impactam os resultados de uma organização (Epstien, 2004).

Com o percentual dos orçamentos de marketing investidos em Digital Marketing por gestores de empresas digitais acima de 70%, os efeitos na gestão são considerados relevantes (Statista 2019), questões foram levantadas para estabelecer conclusões acionáveis para profissionais de marketing com base em dados sobre a combinação de publicidade digital e posicionamento por meio de Search Engine Optimization (SEO) e Search Engine Marketing (SEM) para otimizar os custos de marketing digital. Considerando os fatores discutidos acima, este tudo pretende servir como um ajudar as empresas portuguesas a tornarem-se mais eficientes nas vendas de e-commerce, respondendo à questão de investigação:

RQ1= Serão as estratégias de search engine marketing (paid media e media orgânica) meios que influenciam as vendas de e-commerce?

Seguindo a linha de raciocínio do problema da pesquisa, ou seja, a compreensão do uso de paid media como estratégia de marketing digital tem melhores resultados no e-commerce, são propostos os seguintes objetivos de investigação que serão abordados:

1. Estabelecer qual a estratégia de digital growth dentre SEM PAID MEDIA, SEO e reconhecimento de marca tem maior desempenho nas vendas de e-commerce
2. Marketeers: propor um modelo teórico que evidencie os determinantes das vendas em comércio electrónico.
3. Testar empiricamente o modelo junto de marketeers

Para validação o problema de pesquisa a Metodologia/abordagem metodológica selecionada foram a análise exploratória quantitativa e o modelo teórico, elaborando um estudo sobre as estratégias mais utilizadas em marketing digital de performance e áreas correlacionadas em empresas de e-commerce no que concerne à maior impacto em resultados de venda online. Partindo desta análise, pretende-se chegar ao objetivo proposto.

Com o objetivo de servir de diretriz para que os marketeers tenham como referência estratégias de crescimento de vendas eficazes, este estudo fornece uma base para melhorar estratégias e recursos para concentrar esforços em fatores do negócio de e-commerce para

alcançar resultados de sucesso utilizando os resultados do estudo. Otimizações de um conjunto de melhores estratégias para um comércio eletrônico para economia e maior facturamento, como contribuição empresarial. Como contribuição académica, a investigação e conhecimento sobre atributos de negócios de comércio eletrônico, estratégias de marketing digital de performance para priorizar investimento e intensificar o uso de técnicas de maior resultado. Esta dissertação estruturada é dividida em 5 capítulos: No primeiro capítulo está Introdução onde estão presentes: contexto em que definição temática e relevância, motivação científica baseada em lacunas de pesquisa, questão de pesquisa e objetivos para responder à questão da investigação, metodologia de pesquisa ou abordagem metodológica para validação de modelo conceitual, resultados esperados para contribuição académica e empresarial e estrutura de tese. O segundo capítulo refere-se à revisão da literatura de estudos sintetizadores organizados em torno de conceitos abordados. A terceira parte apresenta modelo de análise, a proposta de método conceitual, onde identificam conjunto de hipóteses de investigação. Capítulo quatro, resultados, validar os resultados obtidos a partir de estudo empírico são demonstrados, bem como a discussão. O quinto capítulo apresenta as conclusões e por fim, mas não menos importante, o capítulo seis que apresenta as implicações e limitações do estudo, mesmo como sugestões para estudos futuros.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. E-COMMERCE (COMÉRCIO ELETRÔNICO)

O e-commerce é uma definição de uma transação comercial em ambiente on-line, onde compradores e vendedores com conexão de internet são capazes de vender produtos e serviços maximizando as oportunidades de vendas em novas áreas geográficas e atingir novos clientes e empresas (Bieńkowski & Sikorski, 2016; Turban, 2015). Segundo Turchi (2012), com o objetivo de realizar negócios online, o e-commerce apresenta modelos de transação: como por exemplo o B2B (business to business), nesse tipo de venda online, a relação também é feita entre consumidores e empresas, no entanto, ao contrário. Isso porque acontece quando o cliente final vende para a empresa que faz a compra da oferta final de produtos do cliente. Pode ser chamado de leilão reverso.

Outro conhecido como B2B, trata-se da comercialização digital entre as empresas. Neste formato não participa o cliente final, e a negociação é feita entre indústrias, fabricantes, varejistas ou revendedores. No modelo B2C a compra e venda são feitas diretamente entre empresa e cliente final, ou seja, o próprio cliente é responsável por comprar o produto ou serviços com a marca de sua escolha e fazer o pagamento pela Internet. Consumidor para consumidor (C2C), neste formato consumidor compram e vendem produtos e serviços uns aos outros. Neste modelo geralmente há um intermediário facilitador conhecido como marketplaces, ou seja, marcas online que permitem que qualquer empresa venda seus produtos através de sua plataforma (de oliveira et al., 2020).

As transações ocorrem entre empresas privadas e governos, como municípios, governos estaduais e o governo federal, são considerados Business para governo.

Quando as transações ocorrem entre empresas e seus próprios funcionários, este formato é de negócio para empregado.

O E-procurement são atividades de compra de materiais (material de escritório, limpeza, matérias-primas entre outros para uma empresa).

2.1.1. Vantagens e Desvantagens do E-commerce

Por meio da Internet, as empresas têm a oportunidade de aprimorar a comunicação, os relacionamentos e as transações com seus clientes, o que tem muitas implicações para o marketing. Baseado na internet, a comunicação de marketing adquire novas facetas, torna-se vasta com a transmissão de conteúdo e informação feita através do meio midiático, proporcionando interatividade e uma série de oportunidades de negócios para as organizações (Limeira, 2003). Os benefícios e pontos críticos do comércio online são muito divergentes, então os principais serão destacados. As vantagens da venda online são:

1. **Conveniência:** os consumidores podem comprar e vender sem sair de casa, economizando tempo e dinheiro, num mundo onde todos têm cada vez menos tempo livre.
2. **Preços:** Os valores de serviços e produtos no ambiente online tendem a ser mais baixos. Isso se deve ao fato de que os custos fixos são, dependendo da empresa, menores em relação a uma loja física. Além disso, no mundo digital é comparar preços permitidos de todos os tipos de produtos e serviços de marcas concorrentes, tornando-se um mercado altamente competitivo que beneficia o consumidor em relação aos preços, especialmente na quantidade de promoções.
3. **Tempo de exposição:** Os sites estão disponíveis 24 horas por dia, deixando assim o consumidor livre para consultar e comprar um produto quando lhe convém.
4. **Geolocalização:** O ambiente online permite que a agência de uma empresa seja mundial, pois seu site pode ser acessado de qualquer lugar do mundo se a empresa tiver como estratégia ser internacional.
5. **Informações:** À medida que os produtos e serviços ficam on-line 24 horas os consumidores podem avaliar e ter informações específicas com muito mais autonomia, facilidade e rapidez.

Como muitas vendas online de negócios também têm desvantagens, tais como:

6. **Fraude:** Um dos maiores medos dos consumidores é se sentir enganado. Apesar dos imensos esforços de segurança, o ambiente online ainda oferece um alto risco de fraude.
7. **Plágio:** Como as informações detalhadas estão abertas e podem estar copiando ilegalmente conteúdo, produtos, serviços e imagens.
8. **Confiança:** Este é um dos maiores desafios no ambiente online. Construa uma relação de confiança com seus consumidores. Uma vez que, na maioria das vezes, os consumidores não podem ver a loja, nem sabem com quem estão lidando, colocar informações bancárias disponíveis para um estranho não é altamente confiável. É por isso que as marcas investem milhões em marketing de relacionamento para aproximar seus consumidores e tornar essa relação digital cada vez mais humana.

2.1.2. Vendas no E-commerce em Portugal

A aceleração da adoção do e-commerce tanto dos portugueses quanto das empresas em Portugal se deve grandemente pelo contexto gerado pela pandemia de COVID 19, de acordo com pesquisas realizadas pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), o número de utilizadores de e-commerce teve o melhor registro em quase 20 anos, apesar de continuar abaixo da média na União Europeia (Eurostat, 2021), figura 2 (figura 18 d referido relatório do Eurostat).

Figura 18. Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram comércio eletrónico nos 3 meses e nos 12 meses anteriores à entrevista, Portugal, 2010-2020

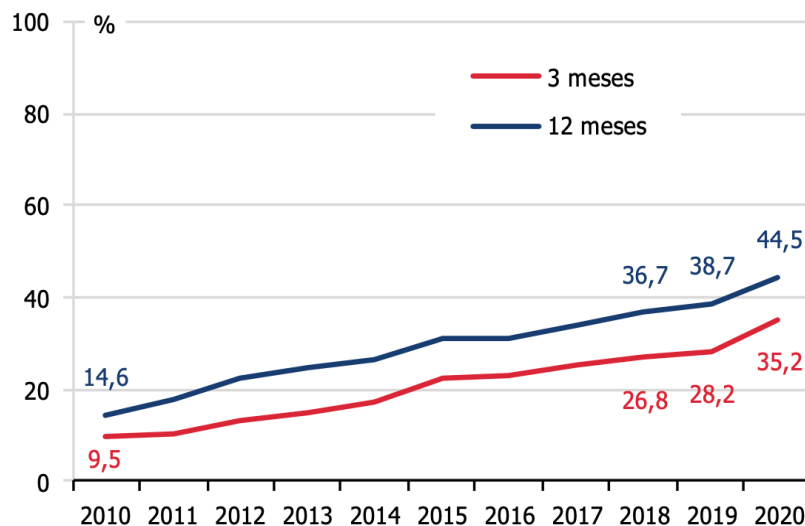


Figura 2. Proporção de uso ecommerce Portugal, 2010 - 2020, 16 a 74 anos, (Eurostat, 2020)

Segundo a Eurostat, 44,5% dos portugueses realizaram compras online no ano de 2020, contra 84% se considerarmos a UE. Considerando dados do GW1 de 2021, 89,5% dos portugueses pesquisam na internet por produtos e serviços, porém 69,1% efetuam compra online (Eurostat, 2021). Dados obtidos em pesquisa representados na figura 3, mostrou que 89,5% dos utilizadores portugueses pesquisa online antes de comprar um produto ou serviço. Este mesmo estudo comprova que 69,1% dos portugueses compram online (Hootsuite, 2021).

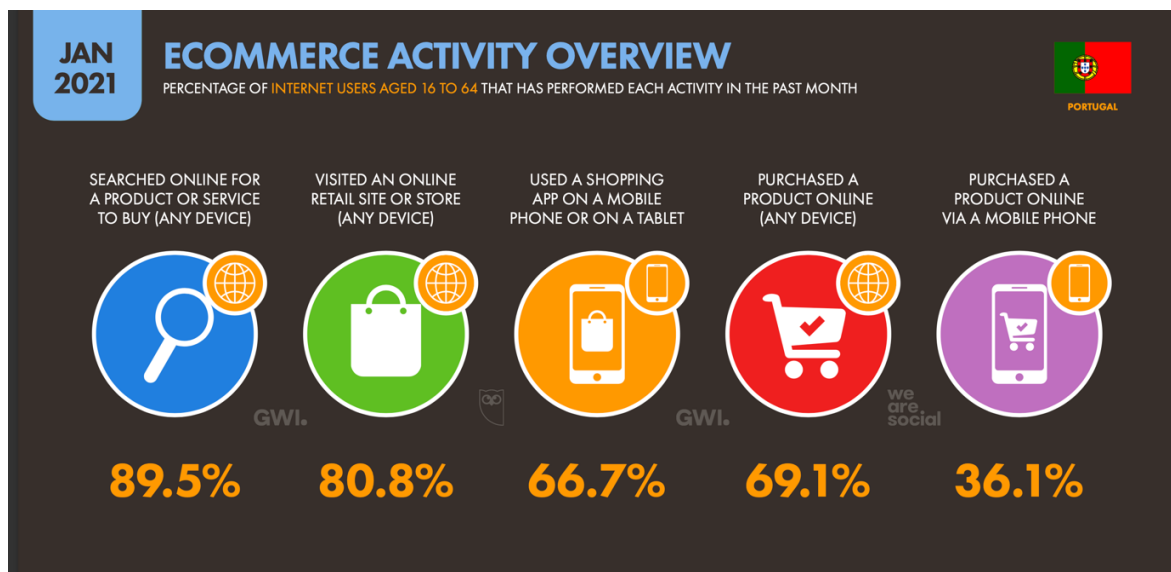


Figura 3. Resumo da atividade de ecommerce Portugal 2020, (Hootsuite, 2021)

2.2. MARKETING DIGITAL DE PERFORMANCE (DIGITAL GROWTH)

O marketing digital representa um conjunto de estratégias de publicidade em diversos canais online como sites, aplicativos, e-mail, redes sociais, entre outros, onde as ações e estratégias de conteúdo são direcionadas aos serviços de publicidade para promover os produtos e serviços de uma determinada marca. Nesse ambiente, o uso de publicidade pode ser selecionado com base no público-alvo em formatos como SEO, SEM e diferentes estratégias de marca em diferentes canais, conforme tabela 2. Sob diferentes condições, websites podem ganhar vantagem competitiva por meio de estratégias de segmentação de mercado (Ren, 2010),

Tabela 1. Inbound x Outbound Marketing (Rockcontent, 2020)

INBOUND	OUTBOUND
Comunicação indireta	Comunicação direta
Modelo duplo de comunicação: mais diálogo mais interação, conteúdo mais relevante que público	Modelo Massivo de comunicação
Relativamente Baixo Custo	Relativamente Maior Custo
Retorno do Investimento demorado e duradouro	Rápido retorno de investimento e temporário
Mapeamento de resultados em tempo real modificação da estratégia, se necessário.	Atinge objetivos mais rapidamente

Os resultados de estratégias de Inbound marketing são superiores do que do outbound marketing, o seu nível de eficiência provém das qualidades de informação que se obtém de seu consumidor, permitindo que a adaptação da comunicação de uma empresa seja mais assertiva (Menezes, 2018; Gregg, 2015), conforme Tabela 1.

Tabela 2. Comparativo Estratégias de Digital Growth SEO, SEM e Brand Awareness

SEO	SEM	BRAND AWARENESS
Resultados de longo prazo	Resultado de curto e medio prazo	Resultados de longo prazo
Orgânico	Pago	Pago e depois orgânico
Os resultados aparecem do meio da página	Os resultados aparecem no topo da página	Quando pago os resultados aparecem topo, quando orgânicos no meio da página
Baixo investimento	Alto investimento	Alto Investimento

2.2.1. Inbound Marketing

O conceito de Inbound Marketing é o conjunto de estratégias de marketing baseada em atração de clientes potenciais com qualificação baseados na segmentação de audiência, comunicação customizada e conteúdo de qualidade de alto nível. Ou seja, a empresa se conecta com potenciais consumidores através de experiências e materiais que lhe sejam úteis, como canais como social networking e websites para informar sobre conteúdos que os consumidores estejam em busca organicamente. Em resumo, se trata de tornar desconhecidos em consumidores e depois promotores de uma empresa (Huify, 2016). Existem algumas maneiras de executar o Inbound Marketing, como por exemplo:

- **Conteúdo e distribuição:** criação de conteúdo orientado pelo perfil do público-alvo potencial e consumidores que responda questões básicas e necessidades, para que eles se identifiquem e compartilhem o conteúdo
- **Lifecycle Marketing:** Entender o ciclo e experiência dos consumidores com uma marca permite que passem de estranhos, visitantes e contatos para consumidores e promotores de uma marca.

- **Personalização:** Quanto maior o conhecimento de uma marca sobre seu consumidor, melhor se torna a construção do seu conteúdo baseado no perfil do seu lead qualificado, ou seja, seu cliente perfeito. Assim, maior a possibilidade de conversão de um contato em um cliente.
- **Multicanais:** Esta é a natureza do inbound, estar onde as pessoas estão, onde o público deseja interagir, facilitando a interação do público-alvo com a marca.
- **Integração:** Basicamente é a união de variadas técnicas, criação de conteúdo, publicações e ferramentas de análise para estar com o conteúdo certa, no lugar certo e na hora certa.

Existem vários formatos de inbound marketing, que podem ser campanhas publicitárias em motores de busca, SEM, SEO, SEA, webinars (webinars), blogs, campanhas de email através da plataforma. Plataforma CRM, Brand Awareness, etc. Para que os utilizadores esperem encontrar o e-commerce, um dos métodos mais utilizados é o marketing digital, que utiliza coleta de dados e observação, pesquisa e pesquisa para identificar palavras-chave relevantes, os melhores resultados (Málaga, 2008). Baseado na Jornada de Compras do cliente, é desenvolvido o chamado Funil de Vendas do Inbound Marketing. O Funil de Vendas é o conjunto de etapas e gatilhos que tem o objetivo de dar suporte à Jornada de Compras. A definição de cada uma das etapas deve ser planejada com o intuito de entregar o valor necessário para que o potencial cliente avance para a próxima fase, Pereira (2016).

Tabela 3. Representação das Etapas de Funil de vendas Digital

Reconhecimento	Fiabilidade	Consideração	Conversão	Fidelização	Referência
Inbound marketing Pesquisa orgânica SEO, SEM Media paga, social media, conteúdo, backlinks, e-mail marketing, influenciadores digitais	Visitas primárias conhecimento da marca, produtos e serviços, identificação com empresa, criação de confiança	Visitas Secundárias, intensificação dos conteúdos da marca, ofertas e produtos e serviços, eventos e landing pages para ajudar na decisão de compra	Conversão de compra	CRM, Experiência do consumidor, pós-venda	Indicação para conhecidos

2.2.2. Search Engine Marketing (SEM)

No ambiente digital, um dos métodos de busca mais eficientes nos buscadores é o Search Reengineering System, que facilita a indexação de sites por meio de softwares especializados. O SEM é conhecido por fornecer uma lista de resultados baseada em termos, palavras-chave ou links de acordo com as necessidades do usuário. Esse processo permite que marcas e utilizadores se conectem com base no conteúdo, seja por meio de publicidade paga ou conteúdo orgânico. Além de outros motivos para utilizar o SEM, há a maximização das vendas no e-commerce e a interação com os consumidores para uma boa comunicação com os consumidores (Jonh, 2007).

O SEM combina a otimização do mecanismo de pesquisa (SEO), que representa uma fórmula para criar um site usando um conjunto de técnicas, estrutura, código, conteúdo e links com base na melhoria da aparência de um site em um navegador. Algoritmos para segmentação em resultados de pesquisa orgânica. Sites no topo dos resultados dos buscadores, sem pagar investimento em mídia, são naturalmente descobertos pelos utilizadores. Se o objetivo de um site ou e-commerce é atrair o máximo de visitantes, esse método de otimização de suas páginas, chamado SEO, é uma parte importante da sua estratégia digital (Kunicek, Linhart, 2010).

2.2.3. Search Engine Advertising (PAID MEDIA)

Search Engine Advertising (SEA) é a execução de resultados de pesquisa em motores de busca através de publicidade digital. A publicidade nos motores de busca permite otimizar o posicionamento do seu site, aumentar a visibilidade e aumentar o tráfego para o próprio website. Os canais de mídia pagos trazem resultados de tráfego de curto prazo, como por meio de publicidade paga. No entanto, essas estratégias sempre contam com investimento contínuo e tráfego temporário, alcance e resultados de vendas (Bluesoft, 2020).

Os anúncios nos mecanismos de pesquisa funcionam a partir do momento em que as informações de cobrança são fornecidas. A publicidade nos mecanismos de pesquisa envia mais leads para o seu site, por isso muitas empresas usam o posicionamento do anúncio como parte de sua estratégia de marketing regular. Os anúncios do mecanismo de pesquisa são especialmente úteis para mudanças repentinas, como novas lojas, novos produtos ou produtos em promoção por tempo limitado (Anderson, 2019).

2.2.4. Search Engine Optimization (SEO)

O SEO é um processo de otimização contínua de um website, principalmente de seu conteúdo, para assim melhorar a assertividade em atrair seu consumidor ideal, gerando uma melhor experiência de uso e potencializar as vendas online. Ao utilizar as palavras-chave corretas pode se aumentar o faturamento da empresa. A Metodologia SEO contempla

aspectos como domínio, linguagem, imagens, descrições, URLs, Web design e integrações de markers, metatags entre outros detalhes na programação dos websites. Para avaliar resultados de toda otimização, indicadores como número de cliques, visualizações, click through rate (CTR) e presença de marca são mensurados para o retorno do investimento em uma campanha de anúncios (Chodelka, 2015).

Websites que aplicam SEO são mais bem-sucedidos em alcançar mais consumidores interessados em consumir seus produtos e serviços. Os consumidores em potencial que procuram um produto usam principalmente palavras-chave em um mecanismo de pesquisa e são mais propensos a clicar nos primeiros 5 links que aparecem na parte superior dos resultados de uma página. Como resultado, métodos de SEO que aumentam seguidores, tráfego, menções sociais, referências, compartilhamentos de voz, tendências de volume de pesquisa adicionam ao objetivo de presença da marca. Eles também garantem que, se as palavras-chave foram encontradas, o site será posicionado no top dos rankings de pesquisa orgânica (Scott, 2010). Os fatores de melhoria no posicionamento no ranking de buscadores, como por exemplo o Google são Backlinks, Consistência de conteúdo, Palavras-chave no título das tags do website, a expertise do target nicho, a estrutura de links internos na arquitetura do website, o website ser mobile e responsivo, o tempo de resposta da página e a performance do website, o código do website estar tecnicamente bem elaborado, a segurança, o Schema Markup, as palavras-chave na URL e no header tags entre outros (Figura 4) (McKaye, 2021)

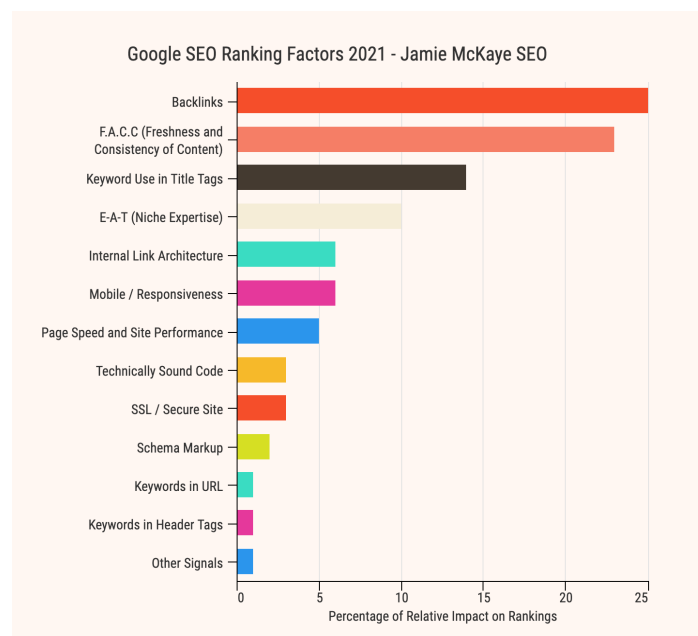


Figura 4. Google SEO Ranking Factors 2021, (McKaye, 2021)

Há uma possibilidade maior de conversão quando o negócio tem mais presença da marca no ambiente online através de SEO na plataforma de comércio eletrônico para alcançar mais pessoas para converter negócios de marca. Para sites cuja principal fonte de renda é a

comercialização de produtos e serviços, torna-se necessário estar presente nas primeiras posições com palavras-chave, que é a melhor fonte de publicidade digital para um negócio digital (Anderson, 2019).

Apesar de ser considerada a técnica de menor investimento, leva mais tempo para converter e exige um investimento na criação de conteúdo consistente e de qualidade. Os responsáveis pela gestão de mecanismos de busca, conhecidos como algoritmos, são responsáveis pela avaliação e qualificação das páginas da web. Ele tende a ser muito rigoroso e constantemente atualizando estratégias de qualidade de conteúdo entre outros fatores técnicos para colocar um site no ranking. Com suas regras em constante mudança, garante que os utilizadores sempre encontrem informações relevantes, essa é a regra dos mecanismos de busca. A monitorização e as atualizações de SEO devem ser feitos regularmente, pois da mesma forma que os marketeers consegue ordenar bem no ranking com as estratégias certas, pode-se sofrer uma queda de ranking devido a uma penalidade (Lee, 2010; Lee, Chen, Wu, 2010; Lee, Lin, 2010).

A otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) é usada para melhorar o desempenho de sites nos mecanismos de pesquisa para que eles apareçam com mais frequência nos resultados de pesquisa. A otimização do mecanismo de pesquisa é baseada em três fatores. Primeiro, a página da web deve ser construída com as tags html apropriadas, para que a fonte possa ser lida pelos mecanismos de pesquisa. Uma semântica melhor também permite que os mecanismos de pesquisa entendam melhor quais tópicos da página são mais importantes.

O segundo elemento da otimização de mecanismos de pesquisa é o conteúdo. O conteúdo deve ser exclusivo e conter informações de qualidade sobre temas importantes para o negócio. O último elemento importante da otimização de mecanismos de pesquisa é ter outros links para o site do vendedor. Isso tornará o site conhecido na internet. Um site mais conhecido na internet é considerado mais importante para os mecanismos de busca e aumentará os rankings (Anderson, 2019). Os backlinks funcionam de duas maneiras, por mais visitantes de referência e mais visitantes orgânicos. Todos os principais mecanismos de pesquisa têm programas que permitem a exibição de anúncios com termos de pesquisa específicos. Os anúncios são muito semelhantes aos resultados de pesquisa reais. A otimização de mecanismos de busca e a publicidade em mecanismos de busca são frequentemente chamadas de marketing de mecanismos de busca (Lee, 2010; Lee, Chen e Wu, 2010; Lee & Lin, 2010).

2.2.5.Reconhecimento de Marca (Brand Awareness)

Chamado de Brand Awareness, esse conceito trata da percepção de uma marca em relação aos seus clientes. Aspectos como identidade, presença no cotidiano, familiaridade e o

quanto os clientes apontam para uma marca são exemplos desse reconhecimento. Os valores da marca indicam como a natureza, os princípios e a missão de uma marca afetam os clientes. O processo de comunicação com o consumidor antes de todo o processo de compra. Para consumir uma marca, os clientes devem e coectar com a essência dessa marca para que pretendam comprar (Rositer, Percy, 1991).

A notoriedade da marca é um dos principais fatores que conduzem à criação de valor acrescentado de uma marca ou Brand Equity e é também considerado como um dos principais fatores que influenciam o nível de notoriedade da marca que os consumidores adquirem (Ekhveh e Davihi, 2015). Este conceito pode ser um sinal de qualidade e compromisso, aproximando o consumidor da marca e ajudando-o a fazer uma compra. Da mesma forma que o acontece com a notoriedade da marca, trazendo a sua definição para a dimensão web e e-commerce, um website é construído tendo como base a notoriedade do consumidor, o que terá um efeito muito positivo na confiança e satisfação (Aaker, 1991).

O reconhecimento da marca influencia as decisões de compra do consumidor (Dodos, Monroe e Grewal, 1991; Grewal, Monroe e Krishnan, 1998). Ser uma autoridade em um nicho é um dos maiores benefícios do reconhecimento, toda mensagem da marca recebe reconhecimento instantâneo. Esse recall da marca afeta diretamente as decisões de compra. Os consumidores têm indicações como referência para um produto ou serviço, ganham reconhecimento da marca, aumentam o reconhecimento da empresa e têm o direito de fazer compras. Para que a marca se torne mais conhecida, há uma série de ações de divulgação e distribuição dependendo do público-alvo (Aaker, 1991). Para negócios digitais, um dos principais objetivos ao colocar os esforços de marketing em uma plataforma online é criar reconhecimento de marca. Está estatisticamente comprovado que a exposição do cliente por meio de comunidades online tem um efeito positivo no reconhecimento da marca. Por meio de comunicações de marketing, como publicidade online e canais de media social, os consumidores adquirem conhecimento da marca, onde publicam informações sobre a diferenciação do produto ou mais valor e ajudam na seleção do produto (Rubio, 2011), sendo utilizado para o posicionamento da marca (Dou, 2010).

2.2.6. Intenção de continuar a investir em Digital Marketing por Marketeers

A decisão de continuidade é similar a decisão de compra de um consumidor, ambos tem um processo de aceitação ou compra, a continuação impõe frequentemente custos monetários e não monetários aos utilizadores (Dou, 2010). Digital Marketeers utilizam websites como um canal para se comunicar com consumidores, para mostrar diferencias junto aos competidores, influenciar consumidores na decisão de compra de um produto ou serviço e para gerenciamento de compras. Já os consumidores utilizam websites para pesquisar novos produtos e serviços, conhecer especificações e funcionalidades, interagir com seu feedback sobre sua experiência com determinada marca. Consoante a utilização de websites, digital

marketeers utilizam o marketing online para monitorar em detalhes e gerir com maior economia os investimentos. Com a utilização de múltiplas campanhas de anúncios digitais para diferentes nichos (Scholten, 2017).

3. METODOLOGIA

Para validação o problema de pesquisa a pesquisa selecionada foi a análise exploratória quantitativa e modelo conceptual teórico, utilizando escalas que foram comprovadas baseadas em testes baseados noutros estudos com referências que foram adaptadas.

3.1. MODELO CONCEPTUAL TEÓRICO

O modelo conceptual foi elaborado com referência nas hipóteses a serem apresentadas na sequência deste estudo. Para avaliar o impacto nas vendas no e-commerce de cada estratégia de marketing digital de performance foram analisadas as construções: SEM paid media (SEA), SEO, Reconhecimento de marca (Brand Awareness), Venda no e-commerce, as utilizações dessas referências foram adaptadas de (Eerdenetsetseg; Purevjal; Chogsom; Anu Ujin Bat Erdene, 2021) e (Bijay Prasad Kushwaha, 2019), e intenção de marketeers continuarem a investir em meios digitais de (Bhattacharjee, 2001). A descrição e os autores principais para estas construções podem ser encontrados na tabela 4.

Em análise realizada, foi comprovado que o uso de tecnologia pode influenciar a intenção de continuar a usar (Bhattacharjee, 2001; Costa & Aparicio, 2013) e que neste caso o uso de SEM paid media com uso palavra-chave paga é importante ferramenta de marketing digital para motores de busca, contudo, ficou comprovado que a palavra-chave quando mediada pelo SEO aumenta a eficácia nos motores de busca (Bijay Prasad Kushwaha, 2019). Assim, coloca-se as hipóteses seguintes:

Hipótese 1a: *SEO tem impacto positivo na intenção de marketeers de continuar a investir em meios digitais*

Hipótese 1b: *SEO tem impacto positivo no processo de venda em e-commerce*

Hipótese 1c: *SEO tem impacto positivo no reconhecimento de marca*

Hipótese 1d: *SEO tem impacto positivo no SEM Paid Media*

Um estudo sobre digital marketing mostraram que, fornecer informações com formatos mais eficazes para os marketeers conduzem estratégias de marketing digital nos SEM Paid Media (SEA) maximiza a redução de custos do orçamento de marketing nestas campanhas. Também ajuda na melhor performance de campanhas de Adwords quando identificam palavras-chave eficazes pois aumentam a presença digital do conteúdo do e-commerce. Nas estratégias de SEO, ajuda a otimizar a presença no topo da área orgânica da página de resultados dos motores de busca (SERPs) (Bijay Prasad Kushwaha, 2019). Hipotetizando-se o seguinte:

Hipótese 2a: *SEM Paid Media tem impacto positivo no reconhecimento de marca*

Hipótese 2b: *SEM Paid Media tem impacto positivo na conversão de venda de e-commerce*

Hipótese 2c: *SEM Paid Media tem impacto positivo na intenção de marketers de continuar a investir em meios digitais*

Estudos sugerem que as vendas no e-commerce aumentam quando a notoriedade da marca aumenta e quando a inovação da marca aumenta (Erdeneetseg; Purevjal; Chogsom; Anu Ujin Bat Erdene, 2021). Com a melhoria do uso de dados de atividades de e-commerce os resultados positivos têm aumentado. Os meios digitais têm impacto positivo sobre o desenvolvimento de compra e venda de bens e serviços. A qualidade da informação tem forte influência na intenção de compra do cliente. De acordo com estudos, concluiu-se que essa comunicação via meios digitais tem influência na geração de confiança dos clientes, assim como, a qualidade do serviço e do sistema do e-commerce. Também afeta o número de visitas no website de e-commerce, ou seja, quanto maior a comunicação maior a possibilidade de confiabilidade do cliente, e ainda, como consequência maior intenção do utilizador em efetuar transações de compra. As empresas devem implementar estratégias de marketing informar clientes sobre as características e força da marca. De acordo com os resultados da análise dos fatores, estas estratégias aumentam a lealdade dos clientes e o efeito de campanhas de marketing digital para os consumidores. Também agrega valor e é reconhecido por novos utilizadores, para além dos clientes alvo. Quando acontece o reconhecimento de marca, por meio de uma transmissão de informação sobre o produto da marca aos consumidores através do seu conteúdo de maneira inovadora, gera impacto positivo nas vendas digitais da marca. (Erdeneetseg; Purevjal; Chogsom; Anu Ujin Bat Erdene, 2021; Aparicio et al., 2021). De acordo com as referências citadas, hipotetiza-se que:

Hipótese 3: *O Reconhecimento de marca tem impacto positivo no processo de venda de e-commerce*

A decisão de continuidade de uso de um utilizador é semelhante a decisão de recompra de um consumidor, ambos tem a decisão baseada na utilização inicial de um produto ou serviço. A continuação também impõe custos monetários dos utilizadores a literatura indica que o uso de tecnologia pode influenciar a intenção de continuar a usar (Bhattacharje, 2001). Definido-se a seguinte hipótese:

Hipótese 4: *A venda em e-commerce tem impacto positivo na intenção de marketers de continuar a investir em meios digitais*

Com base nas teorias, é proposto o seguinte modelo (Figura 5).

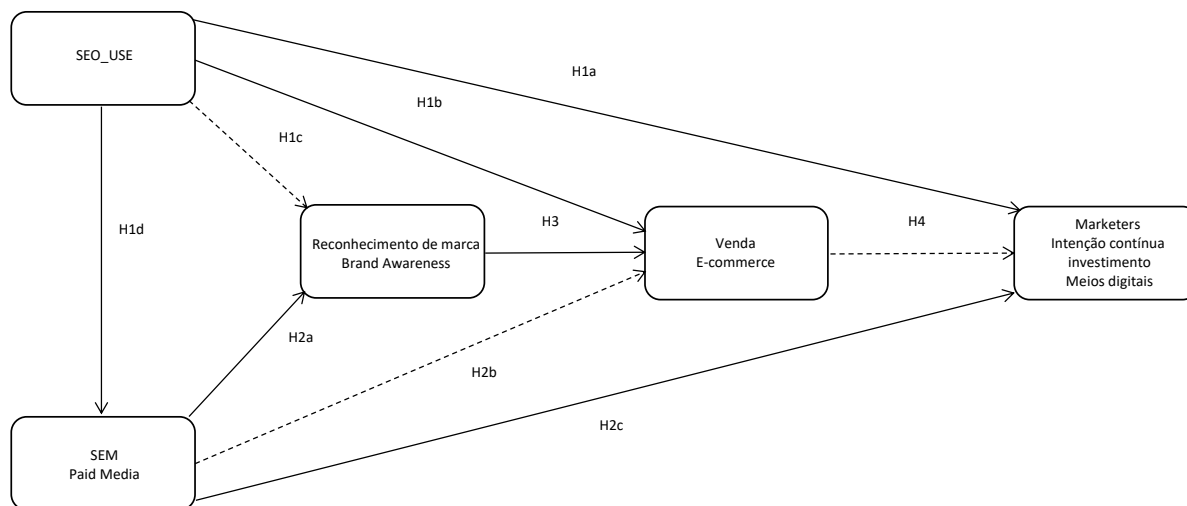


Figure 5. Modelo Teórico de Impacto de Estratégias de Marketing de Performance nas Vendas em e-commerce

3.2. ESTUDO EMPIRICO

Para esta investigação foi considerado um estudo exploratório com vertente quantitativa que permitisse a recolha de opiniões sobre a utilização de estratégias de marketing digital de performance por parte de profissionais especializados com base em conhecimento obtido através de experiências com projetos de digital growth em empresas de vários países.

Este estudo do modelo de conceitual foi validado através método quantitativo utilizando escalas que foram comprovadas com testes para aumento de sua validade. Foi criado um questionário com a primeira parte com análise demográfica para caracterização da amostra e a segunda parte a medição foi através da escala de sete pontos Likert a (1 - discordo completamente, (...) 7 - concordo completamente). A Tabela 4, contém o instrumento de medida utilizado para testar o modelo estrutural. O questionário foi estruturado utilizando escalas validadas, para assegurar um entendimento comum das questões. Foram feitas perguntas sobre determinados elementos de marketing digital da literatura (Eerdenetsetseg; Purevjal; Chogsom; Anu Ujin Bat Erdene, 2021; Bijay Prasad Kushwaha, 2019; Bhattacharje, 2001).

A estratégia de amostragem utilizada para esta investigação, abrangeu uma população alvo de profissionais de marketing de diferentes países, em que houve uma maior incidência na divulgação do questionário sobre meios de comunicação digital. O questionário foi distribuído eletronicamente através da plataforma (Qualtrics, 2021). Este estudo, que incluiu 335 utilizadores que responderam ao questionário acima mencionado. Os utilizadores

responderam sobre a sua percepção sobre a sua própria experiência na utilização de estratégias de marketing de performance, SEM, SEO, SEA e Brand Awareness.

Como público-alvo foram definidos profissionais de marketing digital e áreas correlacionadas com histórico de presença que trabalham em projetos de estratégias de performance digital em Portugal, Brasil e outros países. Neste projeto, a dimensão da amostra é constituída por 335 profissionais qualificados.

Relativamente ao género, 75% dos respondentes identificaram-se como sendo mulheres. Os resultados indicaram que não houve qualquer impacto relativamente ao género dos respondentes. Também é possível notar que 226 inquiridos tinham acima de 30 anos. Quanto ao nível de educação, o grau com o maior número de respondentes foi especialização em mestrado ou PHD com cerca de 51% de respostas, o que corresponde a 170 respostas. A esmagadora maioria dos inquiridos reside nos países Brasil e Portugal, com um total de cerca de 98% (326 respostas). Dado que se pretendia inquirir empresas que habitualmente expõem e transacionam os seus produtos e/ou serviços via online, foi utilizado o meio virtual para envio do inquérito. O contacto com estas respondentes foi realizado via email e redes sociais, que permite a obtenção de um maior número de respostas, sendo um excelente contributo para o estudo.

Tabela 4. Modelo de medida

Variável latente (Construct)	Código	Variável observável	Autor
Intenção de continuar a usar	IC1	Tenho intenção de continuar a investir em meios de marketing digital	(Bhattacharje, 2001)
	IC2	A minha intenção é continuar a investir em meios de marketing digital em vez de meios alternativos (meios tradicionais)	
	IC3	Se eu pudesse eu não investiria em meios de marketing digital	
Reconhecimento de marca	RM1	O consumidor escolhe um produto pela marca	(Erdenechimeg Erdenetsetseg, Tserendavaa Purevjal, Ariunaa Chogsom, Anu Ujin Bat Erdene , 2019)
	RM2	O consumidor reconhece uma marca mesmo sem ver anúncio ou divulgação da marca	
	RM3	O consumidor fica interessado em obter mais informações sobre o produto quando reconhece a marca	
	VC1	Eu acho conveniente vender online	
Venda em e-commerce	VC2	Vender por e-commerce é mais fácil que em lojas físicas	
	VC3	Ofertas de venda em e-commerce tem melhores descontos e recompensas	
	VC4	Vender em e-commerce economiza tempo	
	PM1	Anúncio digital ajuda no comparativo de uma marca com outras marcas	
SEM Paid Media	PM2	Anúncio digital influencia a compra	
	PM3	Anúncio digital promove clara informação sobre produtos e serviços	
	PM4	Anúncio digital melhora o reconhecimento de marca	
	SO1	O uso de busca por palavras-chaves proveniente do conteúdo de um ecommerce aumenta a conversão da venda	
SEO Use	SO2	A otimização de e-commerce com uso de backlink tem impacto positivo na venda	(Bijay Prasad Kushwaha, 2019)
	SO3	Utilizo a implementação de uma estratégia SEO para potencializar o aumento do tráfego de e-commerce através de palavras-chaves	

4. RESULTADOS & DISCUSSÃO

As variáveis latentes foram operacionalizadas segundo escalas estatisticamente validadas noutros estudos de acordo com a tabela seguinte. Com base nestas escalas foi construído o instrumento de recolha de dados, cujo inquérito foi realizado no último trimestre de 2021, através de meios digitais, usando redes sociais profissionais onde existem grupos de marketers. A caracterização da amostra dos marketeers que participaram voluntariamente e informadamente sobre os objetivos do presente estudo.

Os modelos de pesquisa foram validados por meio de métodos quantitativos, com testes prévios e comprovações das escalas para melhoria da validade dos constructos. No desenvolvimento de medidas instrumentais, estas foram adaptadas de estudos empíricos previamente fundamentados. Um questionário foi elaborado no qual a primeira parte consistia em questões de caracterização da amostra e a segunda parte mediu os construtos selecionados usando uma escala tipo Likert de 7 pontos (1 - discordo totalmente, (...) 7 - concordo totalmente). Os questionários foram construídos de forma estruturada, utilizando escalas validadas para garantir um entendimento comum das questões. Os anexos A e B contêm os instrumentos de medição finais utilizados para testar o modelo estrutural.

Para essa investigação foi utilizada uma estratégia de amostragem que selecionou uma população de marketers voluntários por meio de divulgação do questionário em meios de comunicação digitais. O questionário foi distribuído eletronicamente através da plataforma (Qualtrics, 2002). Foram 355 marketeers respondentes no questionário supracitado. Estes profissionais responderam sobre experiência no uso de utilização de investimento em estratégias de marketing digital em SEM, SEO, SEA, Brand awareness e seus efeitos na venda de e-commerces. Em relação ao gênero foi constatada a participação de respondentes de maioria feminina, com 249 participantes. Foi possível apurar que a faixa etária da maioria dos inquiridos tem mais de 30 anos ou mais, com 226 respostas. Com alto nível de escolaridade, com 170 participantes com especialização em Master ou PHD. A considerar a localização, o maior percentual de inquiridos reside no Brasil ou em Portugal, sendo, 284 e 42 participações nesta pesquisa, respectivamente. Outras regiões com menor incidência de respostas foram: Andorra, Argentina, Austrália, Irlanda, Paraguai, Peru, Estados Unidos da América, que somados constituem 9 respostas.

Para analisar os dados e testar as hipóteses, foram utilizados frames parciais mínimos SEM PLS. PLS SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling) é um método de processamento de dados estatísticos que deve ser usado quando a distribuição amostral não é normal, este método requer amostras relativamente pequenas para produzir resultados satisfatórios e fornece estimativas incrementadas (Kuei et al., 2015; Laguir et al., 2015). PLS estendeu-se como o método de escolha na investigação de marketing de fatores de sucesso

(Albers, 2009). A modelagem faz testes de redes diretas e indiretas de relações causais teóricas de conjuntos de dados complexos com variáveis independentes e dependentes inter-relacionadas (Lamb, 2014). A relação linear entre variáveis latentes e observadas pode ser testada usando modelos de hipóteses (Harring et al., 2015). Existem duas técnicas em SEM, a primeira é o método dos mínimos quadrados parciais (PLS) e a segunda é o método baseado em covariância (CB) (Hair et al., 2014). O PLS é uma abordagem, baseado na variância, mais apropriada para pesquisa com análise de previsão, permitindo pesquisas exploratórias. Enquanto o CB é mais adequado para testar teorias de consolidação (Nejati, 2017). A modelagem de rotas PLS é recomendada em um estágio inicial do desenvolvimento da teoria, para testar e validar modelos de descoberta (Hinseler; Ringle; Sinkovics, 2009). O SmartPLS 3.0 foi o software utilizado por ser um pacote de modelagem profissional e de usabilidade intuitiva para análise de mínimos quadrados (David Garson, 2016).

Para testar a confiabilidade das variáveis latentes é necessário fazer o teste de Cronbach α e confiança composta (cross loadings) com um valor de construção de 0,7 ou superior, o que significa que o dado é aceito e confiável. A Tabela 9 mostra o teste de confiabilidade (Anexo B). Outra vantagem deste modelo é o respeito ao tamanho da amostra, de acordo com a regra empírica de que o número mínimo de validações empíricas do modelo é dez vezes o número de trabalhos com mais hipóteses (Cohen, 1992). O bootstrap foi usado para testar essas hipóteses (modelo estrutural) com pelo menos 5000 sub-amostras, que avalia as correlações e regressões lineares, sendo que, todos os valores devem ser maiores que 1,96 (p -valores $\leq 0,05$) para serem consideradas válidas (David Garson, 2016).

A Tabela 5 indica que a confiabilidade dos constructos é superior a 0,70 (Hair, 2013). Assim como valores convergentes e discriminantes. Os resultados mostram que todos os itens convergem e compartilham a mesma variância com uma alta taxa. A homogeneidade mostra que as cargas externas das dimensões têm muito em comum na medição de variáveis latentes (LV). Os resultados do teste de validade discriminante mostram que cada dimensão é distinta das demais. Na Tabela 5, estão apresentados os resultados do modelo de medida, indicado que todas as variáveis latentes têm um AVE superior a 0.5, indicando que os itens do modelo de medida explicam pelo menos 50% da variância (Gefen; Straub, 2005). Como a carga cruzada como indicador é considerada um critério bastante liberal de validade discriminante, uma abordagem mais conservadora para avaliar a validade discriminante também foi considerada.

Tabela 5. Resultados de Medida

Constructo	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Intenção Continua Investir Meios digitais	0.855	0.932	0.873
SEM Paid Media	0.57	0.823	0.699
Reconhecimento Marca	0.542	0.81	0.681
SEO Use	0.684	0.863	0.76
Venda ECommerce	0.657	0.813	0.592

O critério de Fornell Larcker é baseado na ideia de que uma estrutura compartilha mais variância com índices relacionados do que com qualquer outra estrutura. Essa comparação pode ser encontrada na Tabela 6, que mostra que todas as dimensões do modelo são validadas e que as medidas de diferentes estruturas de construção são diferentes. (Fornell; Larcker, 1981; Hair, 2011). A qualidade do modelo estrutural foi avaliada usando um iniciador com 5.000 subamostras do conjunto de dados inicial. A Figura 6 apresenta os resultados do modelo estrutural (Jorg Henseler, 2009).

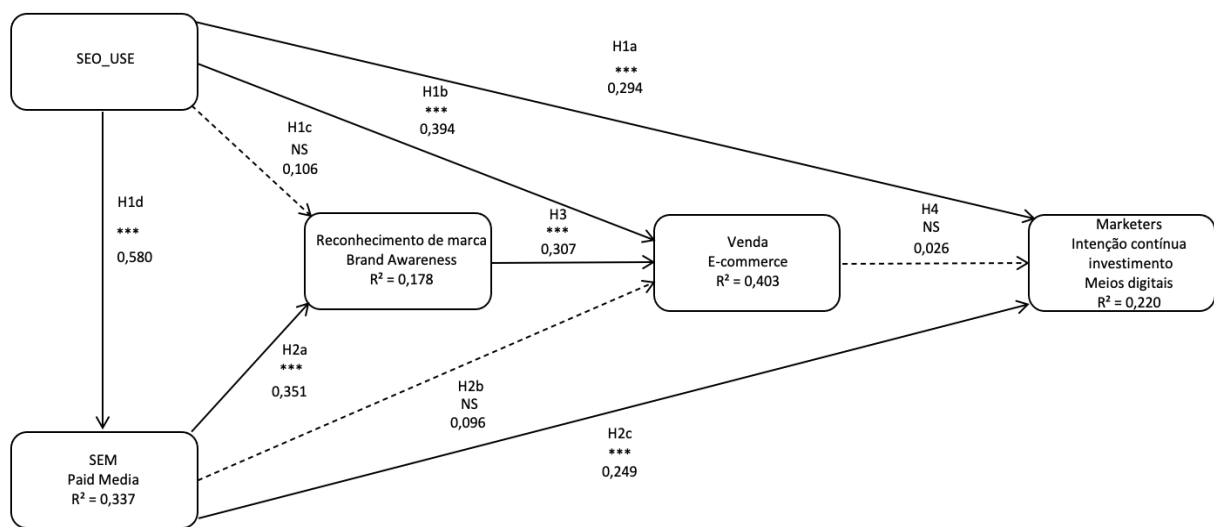
Tabela 6. Fornell Larker

Código	Intenção Contínua Usar investimento Meios digitais	SEM Paid Media	Reconhecimento Marca	SEO Use	Venda E-commerce
IntContUsar	0.934	0	0	0	0
PaidMedia	0.408	0.836	0	0	0
ReconhMarca	0.171	0.413	0.825	0	0
SEO_Use	0.424	0.58	0.31	0.872	0
VendaECommerce	0.247	0.452	0.469	0.546	0.769

Os caminhos estruturais precisam ser avaliados para testar as hipóteses de pesquisa após estabelecer a validade do modelo de medição, conforme determinação do método SEM/PLS. A utilidade do uso de SEO (β 0,249, $p < 0,001$) e uso de Paid media (SEA) (β 0,294, $p < 0,001$) explicam 54% da variação da intenção de marketeers continuarem a investir em meios digitais. A venda no e-commerce, tem 70% de conversão explicada pelo uso de SEO (β 0,394, $p < 0,001$) e estratégias de Reconhecimento de marca (β 0,307, $p < 0,001$). Podemos ainda

ver que 58% do sucesso de Paid Media é por influência do uso de SEO (β 0,580, $p < 0,001$) e a a Paid Media é responsável por 35% do sucesso do Reconhecimento de marca.

Para testar o efeito de mediação de Intenção de marketers continuarem a investir em meios digitais, uso das estratégias de SEO, Paid Media e conversão de venda no e-commerce, foi aplicado um método analítico recomendado em literatura (Albers, 2009; Cohen, 1992; David Garson, 2016). De acordo com as análises dos resultados se pode inferir que o uso de SEO é determinante para o sucesso de vendas em e-commerce, seguido por estratégias de Reconhecimento de marca. O SEA (Paid Media) tem influência complementar, seu resultado positivo depende da implementação das estratégias anteriores.



Notas: Path *significant at $p < 0.05$; ** significant at $p < 0.010$; *** significant at $p < 0.001$.

Figura 6. Resultados do Modelo estrutural de Impacto de Estratégias de Marketing de Performance nas Vendas em E-commerce

Tabela 7. Resultados do Modelo Estrutural das Hipóteses

4.2 Resultados do Modelo Estrutural							
Hipóteses		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Validade
H2c	PayedMedia -> IntContUsar	0.249	0.25	0.061	4.062	0	Significativa para $p < 0,001$; $\beta = 0,249$ ***
H2a	PayedMedia -> ReconhMarca	0.351	0.352	0.061	5.717	0	Significativa para $p < 0,001$; $\beta = 0,351$ ***
H2b	PayedMedia -> VendaECommerce	0.096	0.096	0.057	1.678	0.093	Não Significativa NS
H3	ReconhMarca -> VendaECommerce	0.307	0.306	0.054	5.65	0	Significativa para $p < 0,001$; $\beta = 0,307$ ***
H1a	SEO_Use -> IntContUsar	0.294	0.292	0.075	3.926	0	Significativa para $p < 0,001$; $\beta = 0,294$ ***
H1d	SEO_Use -> PayedMedia	0.58	0.58	0.044	13.277	0	Significativa para $p < 0,001$; $\beta = 0,580$ ***
H1c	SEO_Use -> ReconhMarca	0.106	0.106	0.067	1.576	0.115	Não Significativa NS
H1b	SEO_Use -> VendaECommerce	0.394	0.394	0.055	7.153	0	Significativa para $p < 0,001$; $\beta = 0,394$ ***
H4	VendaECommerce -> IntContUsar	-0.026	-0.023	0.077	0.343	0.731	Não Significativa NS

Notas: Path Coefficient β : NS 1/4 not significant; * significant at $p < 0.10$.; ** significant at $p < 0.05$.; *** significant at $p < 0.01$; (Chin, 1998; Cohen, 1988).

De acordo com os resultados gerados, as literaturas de referência estão confirmadas. Considerando investigação anterior, o SEO produz melhores resultados a um custo menor de acordo com determinado período de tempo. O Paid Media (SEA), tem menor resultado. Contudo, afetam a distribuição e utilização orçamento em SEM e os marketers podem fazer melhor uso do orçamento limitados. A estratégia de marketing digital de performance empregada na concepção de uma estratégia lucrativa de SEM, onde SEO orgânico e Paid Media (SEA) devem ser usados juntos para que ocorra redução de custos e maximização do desempenho (Kritzinger & Weideman, 2017). Os dados deste estudo demonstram que as estratégias de SEO orgânico têm um impacto mais positivo nas vendas do e-commerce e na eficácia das campanhas de Paid Media. E considera-se ideal a utilização das estratégias de Branding, SEO e SEA como melhor prática para e-commerce. Com base em investigação, sugere o aumento de confiança de e-commerce por meio do conteúdo, ou seja, SEO orgânico (Dachyar & Banjarnahor, 2017). Na presente análise desta investigação, apurou-se que SEO orgânico tem um impacto no reconhecimento de marca.

5. CONCLUSÕES

Com este estudo, pretende-se compreender as melhores estratégias de marketing de performance utilizadas em comércio online. Neste capítulo apresentam-se as principais conclusões retiradas da investigação realizada. Para esta análise foi proposto um modelo justificado na teoria (objectivos 1 e 2), e depois foi testado empiricamente em contexto de utilizadores profissionais experientes na área de marketing digital. Tendo sido desenvolvido um inquérito online de forma a recolher dados que permitissem verificar tendências e estratégias de e-commerce que profissionais de marketing digital de performance especializados em comércio online adotam. Nesta presente pesquisa foram retirados os itens SO3, VC2, IC3, SO1 e RM1, a considerar que não ofereceram dados relevantes para as questões abordadas no estudo.

Tendo como base os resultados obtidos, foi possível aferir que os a intenção dos marketeers de continuar a investir em meios digitais não esta relacionada somente a venda. Em experiência desta investigadora em projetos deste mesmo tema, pode-se considerar que outros elementos como experiência de uso, usabilidade da plataforma, experiência do cliente, perfil de consumo, qualidade de preço, produto e serviço.

Relativamente à utilização do SEO, constatou-se ter impacto positivo nas vendas, na Paid Media (SEA) e na intenção de continuar a investir. Isto pode ser relacionado o tráfego vindo através de conteúdo orgânico além da assertividade em encontrar o público-alvo de uma pesquisa orgânica realizada pelo consumidor se comparada com a assertividade de segmentação de uma campanha de SEA, conforme dados de projetos com e-commerce, anteriormente realizados na prática profissional. O SEO orgânico, pode também ser considerado como reforço para campanhas de PAID MEDIA. Vale considerar que os marketeers demonstraram neste estudo ainda diferenciar o SEO como orgânico do SEO pago, chamado de ADWORDS.

No que respeita à forma, uso do brand awareness ou reconhecimento de marca, mostrou-se de extrema importância no efeito de venda do e-commerce, conforme estudos teóricos referenciados, pode-se compreender que a confiança gerada pela marca, baseada em artigos é fator decisor para conversão de venda em comércio online.

Em relação ao uso de paid media (SEA), foi possível averiguar que tem impacto positivo no reconhecimento de marca, mas não tem impacto nas vendas. A considerar que o consumidor interage com muitas informações, os anúncios pagos podem ser considerados como um reforço de brand awareness. Para a conversão da venda, as demais estratégias de SEM têm maior performance nas vendas. Os marketeers e empresas tem benefícios como redução de custos, maximização de vendas e ROI de campanhas de marketing digital de performance considerar este estudo para planeamento de sucesso. Em detrimento do dado

de marketers continuarem a investir em Paid Media, pode estar relacionado a condição de clientes exigirem esta conduta por ser ainda a prática de mercado mais comum, ao fato de conseguirem analisar e gerir campanhas com sensação de maior controle do investimento ou ainda, por ser uma estratégia de efeito rápido, se comparada com SEO e Brand Awareness. Contudo, deve-se levar em consideração o resultado acaba assim quando acaba o investimento, ao contrário do SEO e de Reconhecimento de marca que com o passar do tempo aumentam seu resultado e diminuem a necessidade de investimento.

No que respeita à análise efetuada das três estratégias de SEM, em ordem de resultados efetivos na venda do e-commerce, caso seja necessária escolha de distribuição do investimento seguindo a ordem de importância e prioridade sugere-se aplicar em um e-commerce SEO, BRAND AWARENESS e SEA em prol de melhores resultados nas vendas e alcançar alta performance do e-commerce.

5.1. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Esta investigação contém limitações sendo uma delas que os respondentes são prioritariamente de dois países Brasil e Portugal. Uma pesquisa com maior ramificação de países aumentar o valor deste modelo, mesmo apresentando dados estatisticamente significativos.

No contexto de recursos básicos, se fazem necessários elementos incontroláveis por este estudo como qualidade de sistema de e-commerce, também a escassez de profissionais com este conhecimento de alta performance para ministrar as estratégias de SEM. Outros recursos como internet, e-mail, computadores, entre outros.

De uma forma geral, o estudo permitiu apurar que através das respostas obtidas no inquérito, permitiu apurar que são necessários mais estudos científicos sobre a efetividade das técnicas de digital growth atualizados de acordo com as novas demandas e tendências de marketing digital de performance. Em estudos futuros, proporcionar análises mais voltadas para aplicação de marketers estratégicas e abrangentes para que atuem junto a empresas com defesas mais didáticas e validadas em artigos, acompanhando assim a rapidez da evolução do digital growth gerando maior adoção SEO como técnica de maior valor percebido e gerando assim resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker (1991). *The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice.*
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383.
- Ani Sordo. (2021). *Comportamento do consumidor: o que é e como utilizar em vendas e marketing.* Disponível em:
<https://br.hubspot.com/blog/marketing/comportamento-do-consumidor>
- Beer (2008). *Social network (ing) sites... revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison.*
- Beldad, De Jong, Steehouder. (2010). *Computers in human behavior, Elsevier. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust.*
- Bhattacharjee (2001). *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model.*
- Chodelka(2015). *Increasing website traffic of Woodworking Company using digital marketing methods*
- Chodelka. (2015). SEO (Search Engine Optimization) in the box.
- Costa, C. J., & Aparicio, M. (2013). Social networks: intentions and usage. In Proceedings of the 2013 International Conference on Information Systems and Design of Communication (pp. 101-107).
- Costa, C. (1996). Internet e estratégia empresarial. *Revista Portuguesa de Marketing*, 1(3), 88-97.
- Dachyar, L Banjarnahor(2017). *Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce.*
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228.
- Diana Isabel Leite de Almeida. (2014). *Digital Marketing Strategies From Brand Awareness to Engagement” Journal of marketing.*
- DK Gangeshwer (2013); Devendra (2012). *E-commerce or Internet Marketing: A business Review from Indian context.*
- DW Viehland. (2000). *Critical success factors for developing an e-business strategy*
- Erdenechimeg Erdenetsetseg , Tserendavaa Purevjal , Ariunaa Chogsom & Anu Ujin Bat Erdene .(2019). *Effective use of digital marketing for brand building.* Disponível em:
<http://youngres.com/wp-content/uploads/2021/06/Effective-use-of-digital-marketing-for-brand-building.pdf>
- Erdenetsetseg, Purevjal, Chogsom, AUB Erdene(2019). *Effective use of digital marketing for brand building.*

Eurostat(2021). Disponível em: <https://escolacomerciolisboa.pt/2020/04/como-esta-a-evoluir-o-e-commerce-em-portugal-em-2020/>

Garson(2016). *Partial least squares. Regression and structural equation models.*

Gefen, D Straub (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example.

Gregg. (2015). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing.*
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/future-opportunities-in-fmcg-ecommerce.pdf>.

Huify, L Patrutiu-Baltes .(2016). *Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy.*

IOP, Conference Series Materials Science and Engineering .(2018). *Application Marketing Strategy Search Engine Optimization (SEO).*

Jones. (2008). *Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. Journal of interactive marketing, Elsevier.*

JR Rossiter, L Percy (1991). *Emotions and motivationa in advertising.*

Kim, Peterson.(2017). *A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce , , Journal of interactive marketing, Elsevier.*

Kubicek, Linhart.(2010). *Tips and Tricks for SEO.*

Kwahk; Ge; Park (2012); Chen; Ching (2013). *Investigating the Determinants of Purchase Intention in C2C E-Commerce. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/549/54953914004.pdf>*

Lu X, Holzhauer H M, Wang J 2014. *Attention: a better way to measure SEO marketing impact.* The Journal of Trading, volume 9(2), 64-75.

Lu, Fan, Zhou. (2016). *Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. Computers in Human behavior, Elsevier.*

Menezes. (2018). *Estudo exploratório sobre a aplicação de estratégias Inbound Marketing pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital.*

MJ Epstein.(2004). *Implementing e-commerce strategies: A guide to corporate success after the dot. com bust.*

Moreira, Ekhveh & Davihi (2021). *O impacto do Brand Equity na confiança de um utilizador de e-commerce.*

Mou, Shin, Cohen.(2017). *Trust and risk in consumer acceptance of e-services. Electronic Commerce Researc, Springer.*

Palvia, P . (2009). *The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model Information & management, Elsevier.*

Patrutiu-Baltes, Loredana.(2016). *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy.*

Quintana. (2012): Malaga (2008). *Avaliação das técnicas de otimização para motores de busca.*

Relatório Future Opportunities da FMCG E-commerce (Nielsen, 2022). Disponível em:

- SCOTT A. WYMER AND ELIZABETH A. REGAN. (2010). *Factors Influencing e-commerce adoption and Use by small and medium businesses.*
- Scott(2015).*White hat search engine optimization (SEO).s*
- Shabbir, AA Khan, SR Khan Dodos, Monroe & Grewal(1991); Grewal, Monroe & Krishnan (1998). *Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness.*
- Sharma, Thakur. (2020). *A study on digital and its impact on consumers purchase.*
- Shigang Yan & David A. S. Chew. (2011). *An investigation of marketing strategy, business environment and performance of construction SMEs in China.*
- Sladana Borić, Sanja Stanisavljev, Mila Kavalić, Marko Vlahović, Erika Tobolka. (2016) . *Analysis of digital marketing and branding for the purpose od understanding the consumers in digital age.*
- Sya'idah, E H, N Sugiarti, T Jauhari, B Dewandaru. (2019). *The implementation of digital marketing towards brand awareness.*
- Taqwa Hariguna, Berlilana Department of Information System, College of STMIK Amikom Purwokerto, Indonesia. (2020). *Understanding of Antecedents to Achieve Customer Trust and Customer Intention to Purchase E-Commerce in Social Media, an Empirical Assessment,*
- Weideman, Kritzinger(2017).*Parallel search engine optimisation and pay-per-click campaigns: A comparison of cost per acquisition.*

APPENDIX A

Appendix A. Modelo de medida

Tabela 8. HTMT

HTMT					
Constructo	Intenção Continua Usar Investimento Meios digitais	SEM Paid Media	Reconhecimento Marca	SEO Use	Venda E-commerce
IntContUsar	0	0	0	0	0
PayedMedia	0.585	0	0	0	0
ReconhMarca	0.238	0.723	0	0	0
SEO_Use	0.555	0.931	0.478	0	0
VendaECommerce	0.316	0.731	0.759	0.801	0

Notas: Tabela de medida (foi usada uma escala de 1 a 7 pontos).

APPENDIX B

Appendix B. Modelo de medida (Cross-loadings results)

Tabela 9. Cross - loadings

Cross-loadings					
Código	IntContUsar	PaidMedia SEA	ReconhMarca	SEO_Use	VendaECommerce
IC1	0.931	0.365	0.174	0.388	0.193
IC2	0.938	0.397	0.147	0.405	0.266
PM2	0.338	0.854	0.419	0.478	0.401
PM3	0.345	0.818	0.265	0.494	0.352
RM1	0.082	0.288	0.760	0.153	0.323
RM3	0.187	0.385	0.886	0.334	0.44
SO1	0.374	0.511	0.311	0.887	0.523
SO2	0.366	0.501	0.226	0.856	0.423
VC1	0.269	0.343	0.319	0.448	0.748
VC3	0.189	0.389	0.446	0.446	0.836

Notas: Tabela de medida (foi usada uma escala de 1 a 7 pontos). Valores em negrito indicam a raiz quadrada do AVE na diagonal.

Tabela 10. Características da Amostra

Características da Amostra n = 334		
Gênero	Quantidade	%
Feminino	249	75
Masculino	85	25
Outros	1	0
Idade		
<=30	108	32
> 30	226	68
Nível de escolar	Quantidade	%
Secundário completo	35	10
Superior (Licenciatura)	130	39
Especialização (Master ou PHD)	170	51
País de residência	Quantidade	%
Andorra	1	0
Argentina	1	0
Austrália	1	0
Brasil	284	85
Irlanda	1	0
Paraguai	1	0
Peru	1	0
Portugal	42	13
Estados Unidos da América	3	1

