



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

FONTES DE TRÁFEGO EM WEBSITES DE MARCAS DE TECNOLOGIA

[Traffic sources on technology brand websites]

Projeto de Graduação

[Licenciatura em Ciências da Comunicação]

Inês de Viterbo Cabral das Neves

Orientador:

Professor Doutor Paulo Cardoso

Junho, 2024

FONTES DE TRÁFEGO EM WEBSITES DE MARCAS DE TECNOLOGIA

[Traffic sources on technology brand websites]

Projeto de Graduação

[Licenciatura em Ciências da Comunicação]

Inês de Viterbo Cabral das Neves

Orientador:

Professor Doutor Paulo Cardoso

Junho, 2024

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço vivamente ao Professor Doutor Paulo Cardoso por se ter disponibilizado a orientar o meu Projeto de Graduação, por ter esclarecido todas as minhas dúvidas e pelo acompanhamento contínuo, apoio e incentivo ao longo de todo o processo, desde a escolha do tema até à finalização. O feedback recebido, a correção de erros, os conselhos valiosos e as sugestões de melhoria foram fundamentais para a realização deste trabalho com rigor e qualidade.

Agradeço a todos os docentes e colegas que se cruzaram comigo ao longo destes três anos e que contribuíram para o enriquecimento deste percurso, através da partilha de conhecimentos, experiências, ideias e recursos, que ampliaram o meu horizonte de aprendizagem e contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Agradeço a todos os meus amigos e familiares o apoio fornecido ao longo do meu percurso académico. Obrigada por acreditarem em mim e no meu potencial e por me incentivarem sempre a seguir em frente. Destaco os meus pais, Gonçalo Neves e Catarina Freitas; o meu irmão, André Neves; a minha prima, Francisca Reynolds; o meu avô, Ilídio Neves, e a minha avó, Maria de Lurdes Neves, que terá sempre lugar no meu coração.

RESUMO

As fontes de tráfego são canais de marketing digital que atraem utilizadores e potenciais clientes para o website das marcas. No âmbito desta temática, e focando o setor da tecnologia, este estudo tem como objetivo analisar o impacto das fontes de tráfego para os *websites* das principais marcas de tecnologia. No seguimento deste objetivo, esta investigação procura ainda identificar, entre as várias fontes de tráfego, qual a que se destaca neste processo. Este Projeto de Graduação é constituído por uma vertente teórica e uma vertente prática. Na primeira, faz-se um enquadramento teórico daquilo que vai ser analisado na parte prática. Estão presentes conceitos relacionados com marketing digital, SEO e fontes de tráfego para o *website*, como o motor de busca, as redes sociais, a publicidade *online* e o email marketing. Na vertente empírica, procedeu-se inicialmente à identificação das cinco marcas de tecnologia mais populares (*Samsung*, *Apple*, *Vivo*, *Oppo* e *Xiaomi*), através de estatísticas das plataformas *Doofinder* e *StatCounter*. Posteriormente, foi feita uma análise do tráfego mundial, bem como das fontes de tráfego específicas. Os dados analisados foram extraídos da ferramenta analítica *SimilarWeb*, uma aplicação que recolhe e sistematiza dados sobre plataformas e sobre o comportamento dos utilizadores *online*. Verificou-se que a pesquisa orgânica é a principal fonte de tráfego das marcas referidas, tanto a nível individual como coletivo, sendo responsável por 44.78% do tráfego para o *website*, de acordo com a análise conjunta efetuada. Assim, foi possível constatar que o SEO é uma técnica que merece ser explorada. Ainda segundo a mesma análise, constatou-se também que o email é a menor fonte de tráfego para o *website*,

Palavras-chave: tráfego *online*; *websites*; pesquisa orgânica; marketing digital; tecnologia

ABSTRACT

The sources of traffic refer to digital marketing channels that attract users and potential customers to brands' websites. Within the context of this study, focusing on the technology sector, the research aims to analyse the impact of these traffic sources on leading technology brands' websites. Additionally, the study seeks to identify which specific traffic source stands out in this process. This Graduation Project consists of both theoretical and practical components. The theoretical framework presented in the first part outlines concepts relevant to digital marketing, SEO, and various traffic sources such as search engines, social media, online advertising, and email marketing. The empirical part of the study began with the identification of the five most popular technology brands (*Samsung, Apple, Vivo, Oppo, and Xiaomi*) based on statistics from *Doofinder* and *StatCounter* platforms. Subsequently, a comprehensive analysis of global website traffic and specific traffic sources was conducted. Data for analysis were gathered from the *SimilarWeb* analytical tool, which collects and organizes information on platform usage and online user behaviour. The findings indicate that organic search is the predominant source of traffic for these brands, both individually and collectively, comprising 44,78% of website traffic according to the combined analysis. This underscores the importance of SEO as a valuable technique. Furthermore, the analysis reveals that email marketing contributes the least to website traffic among the examined sources.

Keywords: online traffic; websites; organic search; digital marketing; technology

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – Marketing, canais digitais e SEO	3
..1.1. Conceito de marketing digital e os seus canais.....	3
..1.2. <i>Website</i> como núcleo da atividade <i>online</i>	4
1.3. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION – SEO	6
1.3.1. Definição de SEO.....	6
1.3.2. Funcionamento do SEO.....	7
1.3.3. Importância do SEO.....	10
1.3.4. Especializações do SEO.....	12
1.3.5. Exemplo de sucesso da aplicação do SEO.....	13
CAPÍTULO II – Fontes de tráfego para o <i>website</i>	15
2.1. Motor de busca.....	15
2.2. Redes sociais.....	16
2.3. Publicidade <i>online</i>	17
2.4. Email marketing.....	18
CAPÍTULO III – Metodologia	21
3.1. Contexto da investigação: objetivos, setor escolhido e a sua importância.....	21
3.2. Plataformas e métodos utilizados para a investigação.....	22
CAPÍTULO IV – Análise de resultados	24
4.1. Marcas de tecnologia que se destacam a nível mundial.....	24
4.2. Análise do tráfego mundial.....	29
4.3. Fontes de tráfego.....	32
4.3.1. <i>Samsung</i>	33
4.3.2. <i>Apple</i>	34
4.3.3. <i>Vivo</i>	36
4.3.4. <i>Oppo</i>	37
4.3.5. <i>Xiaomi</i>	39
4.4. Comparação entre as fontes de tráfego de cada marca	40
CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Google Organic CTR Breakdown by Position.....	10
Figura 2 - Comparação do email com outras formas de comunicação digital.....	19
Figura 3 - World Top 10 Mobile Company Name List (2024).....	24
Figura 4 - Mobile Vendor Market Share Worldwide.....	25
Figura 5 - Mobile Vendor Market Share Worldwide - May 2024.....	26
Figura 6 – Homepage da <i>Samusng</i>	26
Figura 7 – Homepage da <i>Apple</i>	27
Figura 8 – Homepage da <i>Vivo</i>	27
Figura 9 – Homepage da <i>Oppo</i>	28
Figura 10 – Homepage da <i>Xiaomi</i>	28

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Significado de SEO.....	6
Tabela 2 – Tipos principais de intenção de pesquisa.....	9
Tabela 3 – Exemplos da importância do SEO.....	11
Tabela 4 – Visitas mensais e total de visitas.....	25
Tabela 5 – Duração média da visita, páginas por visita e taxa de rejeição.....	26
Tabela 6 – Destaques da duração média de visita, páginas por visita e taxa de rejeição	27
Tabela 7 – Fontes de tráfego da <i>Samsung</i>	27
Tabela 8 – Tipos de pesquisa orgânica da <i>Samsung</i>	28
Tabela 9 – Palavras-chave da <i>Samsung</i>	28
Tabela 10– Fontes de tráfego da <i>Apple</i>	29
Tabela 11 – Tipos de pesquisa orgânica da <i>Apple</i>	29
Tabela 12 – Palavras-chave da <i>Apple</i>	30
Tabela 13 – Fontes de tráfego da <i>Vivo</i>	30
Tabela 14 – Tipos de pesquisa orgânica da <i>Vivo</i>	30
Tabela 15 – Palavras-chave da <i>Vivo</i>	31
Tabela 16 – Fontes de tráfego da <i>Oppo</i>	31
Tabela 17 – Tipos de pesquisa orgânica da <i>Oppo</i>	32
Tabela 18 – Palavras-chave da <i>Oppo</i>	32
Tabela 19 – Fontes de tráfego da <i>Xiaomi</i>	32
Tabela 20 - Análise conjunta de cada fonte de tráfego específica das cinco marcas.....	33
Tabela 21 – Fonte de tráfego principal de cada marca.....	34
Tabela 22 – Segunda fonte de tráfego de cada marca.....	35
Tabela 23 – Terceira fonte de tráfego de cada marca.....	36
Tabela 24 – Quarta fonte de tráfego de cada marca.....	36

Tabela 25 – Quinta fonte de tráfego de cada marca.....	36
Tabela 26 – Sexta fonte de tráfego de cada marca.....	37
Tabela 27 – Menor fonte de tráfego de cada marca.....	37
Tabela 28 – Análise conjunta das fontes de tráfego das cinco marcas.....	37

ÍNDICE DE SIGLAS

AMP – *Acelerated Mobile Pages*

B2B – *Bussiness to Business*

CSS - *Cascading Style Sheet*

CTR – *Clik Through Rate*

HTML - *HyperText Markup Language*

KPI – *Key Performance Indicator*

PPC – *Pay Per Click*

ROI – *Return On Investment*

SEO – *Search Engine Optimization*

SERP - *Search Engine Results Page*

URL - *Uniform Resource Locator*

INTRODUÇÃO

A Internet tornou-se essencial para as transações comerciais, com as lojas *online* e os *websites* a desempenharem um papel fundamental. Os consumidores já estão habituados a comprar a qualquer hora e em qualquer lugar, beneficiando da grande diversidade de produtos e da abundância de informação disponível, o que facilita o processo de compra (Andrade & Silva, 2017).

A adoção da tecnologia está a tornar-se cada vez mais essencial para que as empresas obtenham sucesso no ambiente competitivo e acelerado atual (Ehichoya, 2023). A tecnologia tornou-se um elemento tão indispensável na vida quotidiana que se torna cada vez mais desafiante imaginar como as pessoas realizavam tarefas antes do surgimento dos computadores portáteis, tablets, telemóveis e da vasta gama de possibilidades que estes dispositivos oferecem (Roark, 2022).

No âmbito da tecnologia e da internet, surge o marketing digital, ou seja, a aplicação do marketing ao universo *online*. Os diversos canais do marketing digital desempenham um papel crucial no sucesso das empresas influenciando diretamente o sucesso das estratégias de aquisição e retenção de clientes. Estes canais são fontes de tráfego que atraem e direcionam os utilizadores para os *websites* das marcas. Neste contexto, tendo em conta a relevância da Internet e do marketing digital e do setor da tecnologia, esta investigação tem como objetivo analisar as fontes de tráfego em *websites*, mais especificamente em sites de marcas de tecnologia. Concretamente, e como casos de exemplo, foram analisadas as fontes de tráfego de *websites* das seguintes marcas: *Samsung, Apple, Vivo, Oppo e Xiaomi*.

A pertinência e originalidade deste estudo residem no foco no setor da tecnologia, uma área em constante evolução e de grande impacto global. Ao analisar as fontes de tráfego das principais marcas de tecnologia, o estudo pode oferecer *insights* valiosos para profissionais de marketing digital, gestores de marcas e investigadores sobre como diferentes canais de marketing influenciam o comportamento dos utilizadores e o desempenho dos *websites*.

Este estudo está dividido em duas partes principais: teórica e prática. A primeira apresenta conceitos essenciais de marketing digital, Search Engine Optimization e fontes de tráfego. A segunda identifica as cinco marcas de tecnologia mais populares através das plataformas *Doofinder* e *StatCounter*. Em seguida, apresenta-se uma análise detalhada das fontes de tráfego destas marcas utilizando dados da *SimilarWeb*, uma ferramenta analítica amplamente utilizada em marketing e investigação científica (Watanable et. al, 2020).

CAPÍTULO I – Marketing, canais digitais e SEO

1.1. Conceito de marketing digital e os seus canais

Numa primeira abordagem, pode definir-se o marketing como o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade (Baynast et al., 2021). Em pleno século XXI, à medida que a presença digital se intensifica, as empresas seguem essa tendência: “uma das consequências mais evidentes da digitalização das organizações – ou transformação digital – é a digitalização do próprio marketing” (Nunes, 2021, p. 601).

Assim, o conceito de marketing digital baseia-se nos princípios do marketing tradicional, porém adaptados ao meio digital, utilizando técnicas específicas próprias deste ambiente e retirando privilégios disso. As estratégias de marketing digital incluem a utilização de websites, aplicações, plataformas de e-commerce, dispositivos móveis, redes sociais, motores de busca e outros meios digitais para promover e comercializar produtos e serviços.

O marketing digital ganhou destaque devido a uma série de vantagens que possui: interatividade, análise de dados, amplo alcance geográfico, aumento de oportunidades para as empresas, identificação do público-alvo e direcionamento das campanhas (Peçanha, 2020). Quando é bem executado, o marketing digital impulsiona o crescimento das empresas, beneficiando do acesso global proporcionado pela Internet.

Para ser bem executado, o marketing digital deve tirar proveito dos canais disponíveis. Apesar da definição de canais ser ampla, existem alguns padrões, devido ao fato de todas as ações serem divulgadas por algum meio digital (Resmini, 2020). Os canais mais comuns atualmente são os seguintes: marketing de *site*, publicidade paga por clique (PPC); marketing de conteúdo; email marketing; marketing de redes sociais; marketing de afiliados; marketing de vídeo; marketing de texto.

Cada um destes canais tem as suas características próprias:

- As empresas geralmente têm o seu próprio *website* como peça central da estratégia de marketing digital. Um *website* bem estruturado representa a marca, os seus produtos e serviços de forma clara e memorável, e é crucial para gerar resultados na Internet (Wendler, 2022).

- A PPC (*pay per click*) é um modelo de publicidade baseado nos cliques que uma campanha paga recebe quando é veiculada na Internet (Bortoli, 2024).

- No marketing de conteúdo, também conhecido como jornalismo de marca, há um público segmentado que é alcançado através do uso de conteúdo escrito ou audiovisual, como notícias e reportagens positivas sobre a marca.

- Quanto ao *email marketing*, continua a ser um dos canais mais eficazes, embora muitas pessoas o associem a *spam*.

O marketing nas redes sociais pode ser feito por exemplo através da publicação de *posts* e *tweets* promovidos, que são eficazes para construir o reconhecimento da marca e estabelecer confiança.

- O marketing de afiliados é uma estratégia na qual os “influenciadores” digitais promovem algum tipo de produto ou serviço e recebem comissões por cada venda realizada a partir de uma ação de divulgação que realizaram (Matsumoto, 2023).

- Relativamente ao marketing de vídeo, as empresas têm mais sucesso com os vídeos quando os integram com o SEO, o marketing de conteúdo e as campanhas nas redes sociais.

- Por fim, as marcas também utilizam mensagens de texto (formalmente conhecidas como SMS ou serviço de mensagens curtas) para enviar informações sobre os seus produtos e promoções mais recentes (Barone, 2024).

1.2. Website como núcleo da atividade online

O *website* assume um papel fundamental nas estratégias de marketing das empresas na Internet. Em grande parte dos casos, constitui o principal canal do marketing

digital, através do qual os consumidores podem obter informações sobre a marca, os seus produtos e serviços, efetuar compras *online*, contactar a empresa e interagir com conteúdo de marketing, como blogues, *banners* publicitários, vídeos, redes sociais integradas, para além do acesso a ligações internas e externas. O *website* é um dos canais mais importantes, pois marca a presença de uma empresa na Internet; numa estratégia de marketing digital, o *site* deve cumprir o seu papel e trabalhar de forma coordenada com outros meios digitais (Wendler, 2022)

O *website* deve conter vários aspetos: para criar um *site* funcional e atrativo, é essencial que seja visualmente agradável e útil para o seu propósito; as informações devem ser claras e objetivas, com um design focado no público-alvo; investir num domínio próprio confere maior profissionalismo e facilita a indexação; a segurança é fundamental, especialmente em *ecommerce*; deve evitar-se excesso de informação e garantir uma navegação intuitiva para melhorar a experiência do utilizador; a velocidade de carregamento é crucial; um blogue pode gerar tráfego e conversões através de *inbound marketing*; o SEO; e as imagens de boa qualidade, originais e otimizadas, melhoram a perceção dos clientes (Mota, 2020).

A Internet é atualmente um contexto essencial para as transações comerciais, em que as lojas *online* desempenham um papel fundamental. Os consumidores já estão habituados a poder fazer compras a qualquer hora e em qualquer lugar, com acesso a uma grande diversidade de produtos e muita informação que os ajuda no processo de compra (Andrade & Silva, 2017). Deste modo, o *website* deve sempre integrar uma loja online bem-estruturada e apelativa. O website reforça a credibilidade de uma empresa e garante totalmente a sua presença *online*. De acordo com a agência de design Passionate (2023), o marketing de *sites* é a arte de promover o *site* da marca na Internet para aumentar o número de visitantes

1.3. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION – SEO

1.3.1. Definição de SEO

O SEO (sigla para *Search Engine Optimization* que, em português, significa Otimização para Mecanismos de Busca) refere-se a um conjunto de técnicas que tem como objetivo posicionar uma ou mais páginas de destino entre os melhores resultados dos mecanismos de busca (Benetti, 2023). Este conceito está em consonância com o que afirma Mousinho (2020): o SEO tem como objetivo alcançar bom posicionamento orgânico de páginas da web no Google e noutros mecanismos de pesquisa, com conteúdos de qualidade que proporcionem uma experiência agradável aos utilizadores. Silva (2021) afirma ainda que as técnicas de SEO influenciam os algoritmos dos mecanismos de pesquisa a definirem o ranking de uma página para determinada palavra-chave que foi pesquisada.

Tabela 1

Significado de SEO

Perguntas-chave	Significado
O quê?	um conjunto de processos destinados a melhorar a classificação do site nos motores de busca
Porquê?	para obter mais tráfego de pesquisa orgânica para o site
Como?	ao satisfazer as necessidades de pesquisa dos utilizadores (em termos de relevância, qualidade do conteúdo e experiência do utilizador)

Fonte: Adaptado de SemRush Blog (2022).

O SEO visa atender às necessidades de pesquisa dos utilizadores, criando conteúdo relevante de alta qualidade e fornecendo a melhor experiência possível ao utilizador. Na prática, o SEO normalmente envolve pesquisa de palavras-chave, criação e otimização de conteúdo, otimização técnica e construção de *links* (Pavlik, 2022).

1.3.2. Funcionamento do SEO

A posição em que surgem as páginas de um *website* nos motores de pesquisa, como o *Google*, *Yahoo*, *Bing*, etc., depende da relevância e autoridade que os algoritmos dos mesmos lhes atribuem, e isso pode ser otimizado através do SEO (Gouveia, 2023).. Os motores de busca constroem a aparência da página através da interpretação de informações em HTML, *JavaScript* e CSS. Para descobrir páginas na web, os motores de busca utilizam rastreadores que seguem *links* e usam mapas de *sites*; estes programas automatizados, conhecidos como *spiders* ou *crawlers*, percorrem a Web e descobrem novas páginas de forma sistemática, recolhendo dados sobre cada página que visitam (Trem Infosec, 2023).

Estrella (2024) explica que o *Google* e outros motores de busca recolhem, organizam e exibem informações relevantes para responder às pesquisas dos utilizadores através de três processos primários: rastreamento, indexação e ranqueamento. Os *web crawlers* desempenham um papel crucial ao percorrerem a Internet para encontrar e atualizar conteúdo, permitindo a descoberta e recolha de informações necessárias para indexar uma página. Assim, este processo de rastreamento é seguido pela indexação, onde as páginas recolhidas são armazenadas e organizadas, adicionando-as ao índice de buscas com base em palavras-chave e conteúdo.

O processo de renderização ocorre quando o *Googlebot* analisa os códigos fornecidos e avalia o conteúdo de cada página para compreender a sua estrutura. Todas as informações recolhidas durante este processo são essenciais para classificar os *websites* quanto à sua qualidade e relevância nos resultados de pesquisa (Weathersby, 2022). Além disso, após a descoberta de uma página, o mecanismo de busca armazena uma cópia no seu índice, um vasto banco de dados de páginas da web; este índice possibilita ao motor de pesquisa recuperar rapidamente páginas relevantes quando os utilizadores pesquisam termos específicos, embora não haja garantia de que todas as páginas do *site* serão indexadas (Trem Infosec, 2023).

O ranqueamento, que ordena as páginas indexadas da mais relevante para a menos relevante, é crucial para garantir que os utilizadores recebam resultados precisos e úteis para as suas consultas. Deste modo, a combinação de rastreamento, indexação, renderização e ranqueamento garante que os motores de busca possam fornecer resultados precisos e relevantes para as pesquisas dos utilizadores.

Existem vários tipos de intenção de pesquisa. É crucial compreender o público-alvo ou mercado, através das principais variáveis de segmentação: dados geográficos (país, região, cidade, clima); dados demográficos (idade, género, ciclo de vida familiar); dados psicográficos (estilo de vida, personalidade, valores); e dados comportamentais (comportamento do cliente – intensidade de utilização, lealdade, motivação) (Lacerda, 2020). Através destas práticas é mais simples prever a intenção de pesquisa de um determinado grupo.

A análise SERP permite compreender a intenção de pesquisa para uma determinada consulta (por exemplo, se é comercial, transacional, informativa ou de navegação) e criar conteúdo com maior probabilidade de obter classificações ou visibilidade (Pavlik, 2022). A SERP é o resultado apresentado pelos motores de busca quando um utilizador inclui o termo de busca na caixa de pesquisa e carrega no “Enter”.; ou seja, é a página que traz as informações e *links* relacionados com o que foi pesquisado (Gusmão, 2019).

A compreensão da SERP e da intenção de pesquisa é essencial para a otimização de conteúdos. Ao entender as diferentes intenções por trás das consultas dos utilizadores, as empresas podem desenvolver materiais mais alinhados com as expectativas dos mesmos, melhorando assim a sua posição nos resultados dos motores de busca. A SERP serve como o ponto de referência visível desta estratégia, uma vez que é nela que se materializam os resultados do trabalho de otimização e a adequação às intenções de pesquisa identificadas.

Tabela 2

Tipos principais de intenção de pesquisa

Intenção de pesquisa	Navegação	Informativa	Investigação comercial	Transacional
Descrição	o utilizador pesquisa um <i>website</i> específico	o utilizador procura informação sobre um tema	o utilizador pesquisa opções para um produto ou serviço	o utilizador pesquisa uma marca ou produto específicos
Exemplo	<i>website</i> da <i>Subaru</i>	qual é o carro ideal?	<i>Subaru</i> vs. <i>Nissan</i>	comprar <i>Subaru Forester</i>

Fonte: Adaptado de SemRush Blog (2022)

Na pesquisa de navegação, o utilizador já sabe onde quer ir, mas usa o motor de busca como um atalho para chegar lá; a pesquisa informativa, numa jornada de compra, acontece no início, quando o consumidor procura entender a sua necessidade; a pesquisa transacional é direcionada para a conversão após o utilizador já ter procurado informações para resolver a sua necessidade (Casarotto, 2020). Quanto à pesquisa de investigação comercial, o utilizador faz uma comparação entre várias marcas para um determinado produto ou serviço, podendo comparar preços, descontos, características físicas, qualidade, entre outros.

Em suma, o SEO é um processo dinâmico e contínuo que requer uma compreensão profunda de várias fases. A análise detalhada da SERP e a identificação detalhada das intenções de pesquisa dos utilizadores são fundamentais para desenvolver conteúdos eficazes e relevantes. Ao alinhar os conteúdos com as diferentes intenções de pesquisa, as empresas conseguem não só melhorar a visibilidade nos resultados dos motores de busca, mas também oferecer uma experiência mais satisfatória aos utilizadores.

O SEO é um processo contínuo que exige monitorização e ajustes regulares, uma vez que os algoritmos dos motores de busca e os comportamentos dos utilizadores mudam frequentemente. Esta abordagem contínua assegura que os conteúdos se mantêm atualizados e eficazes, garantindo resultados duradouros e um posicionamento competitivo no mercado digital

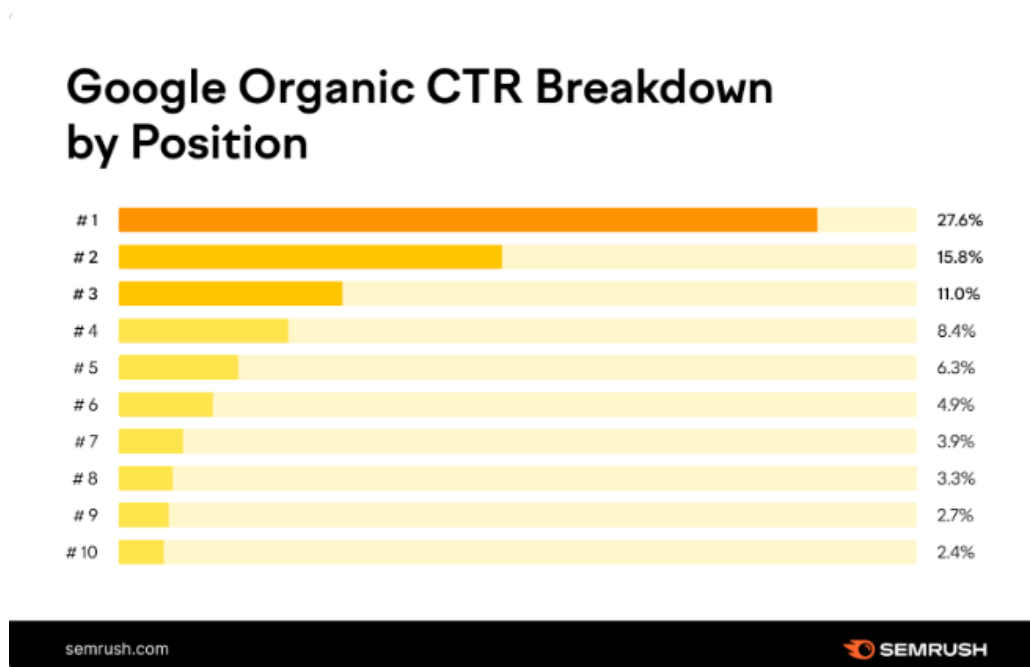
1.3.3. Importância do SEO

O SEO constitui uma parte essencial da estratégia de marketing digital das empresas. Possui diversas vantagens e técnicas relevantes que podem ser desenvolvidas e aprimoradas. Os utilizadores do Google realizam diariamente bilhões de pesquisas, à procura de informações e produtos; os motores de busca constituem uma das maiores fontes de tráfego para os websites (Pavlik, 2022).

Para capitalizarem o potencial deste canal de tráfego, as empresas devem posicionar-se nos principais resultados de pesquisa para as palavras-chave relevantes. Quanto mais elevada for a classificação, mais visitantes a página poderá receber., O primeiro resultado orgânico tem uma probabilidade 10 vezes superior de receber um clique em comparação com uma página classificada na décima posição.

Figura 1

Google Organic CTR Breakdown by Position. [Gráfico]



Fonte: Pavlik, V. (2022). *Semrush Blog*. <https://www.semrush.com/blog/what-is-seo/>

O SEO é um canal de marketing fundamental. De acordo com uma pesquisa efetuada pela BrightEdge (2019), a pesquisa orgânica é responsável por 53% de todo o tráfego do site. Ainda de acordo com o mesmo estudo, a pesquisa paga e orgânica gera mais de 70% das receitas do B2B e de outros setores verticais (Sterling, 2019).

A percentagem de tráfego proveniente de busca orgânica cresceu nos cinco anos em que a BrightEdge tem vindo a conduzir esta pesquisa; em 2014, a busca orgânica gerou 51% do tráfego do site, segundo a empresa; esse número cresceu para 53% em 2024, com o fornecimento pago de cerca de 15% (Sterling, 2019). O estudo efetuado pela BrightEdge (Tabela 3) ilustra convenientemente a importância do SEO.

Tabela 3

Exemplos da importância do SEO.

A percentagem de tráfego de Pesquisa Orgânica aumentou para 53,3% em média em todos os setores.	No B2B, a Pesquisa Combinada representa em média 76% do tráfego.
As empresas B2B geram 2 vezes mais receita através da Pesquisa Orgânica do que por qualquer outro canal.	O uso e percentagem da Pesquisa Orgânica estão a superar o crescimento dos outros canais.

Fonte: Adaptado de Semrush Blog (2022).

Com o crescente desenvolvimento do ambiente digital, os motores de busca assumiram um papel crucial não apenas para as empresas, mas também para os consumidores; assim, é de extrema importância que as marcas consigam garantir uma posição de destaque nas primeiras páginas de resultados dos motores de busca, visto que a maioria dos consumidores raramente passa da terceira página de resultados e tende a evitar conteúdos publicitários (Paiva, 2018).

Fay (2022) complementa esta informação argumentando que a garantia da primeira posição no *Google* pode aumentar significativamente a visibilidade do *site* de uma marca, originando uma maior taxa de cliques, mais tráfego orgânico, engajamento,

leads, vendas, credibilidade e autoridade no setor. Neste contexto, destaca-se a importância do SEO, uma vez que as estratégias de SEO, se forem efetuadas de forma eficaz, podem garantir a primeira posição no *Google*, bem como noutros motores de busca.

Vale (2022) reforça também a importância do SEO, afirmando o seguinte: o SEO desempenha um papel fundamental no sucesso de um negócio, ao melhorar significativamente a visibilidade *online*, atrair tráfego qualificado e aumentar as oportunidades de conversão; além disso, permite promover a marca de forma orgânica e económica, fortalecendo a sua credibilidade perante os consumidores e estabelecendo uma presença robusta e contínua nos resultados de pesquisa.

1.3.4. Especializações do SEO

Existem diferentes tipos de SEO: SEO técnico, SEO *on-page*, SEO *off-page* e SEO local, e cada um possui uma aplicação e importância para o ranqueamento orgânico (Tributino, 2023). A utilização integrada de várias especializações de SEO é essencial para melhorar a visibilidade e desempenho de um *website* nos motores de busca.

O SEO técnico é o processo de otimizar o *website* para ajudar os motores de pesquisa a encontrar, rastrear, compreender e indexar as páginas; o objetivo é ser encontrado e melhorar os rankings (Stox & Hardwick, 2021). O SEO técnico é essencial, pois pode ter um grande impacto no desempenho do sítio Web nos motores de busca (Fields & Carter, 2023).

O SEO *on-page* é a prática de otimizar o conteúdo da página da web para mecanismos de pesquisa e utilizadores; as práticas comuns de SEO *on-page* incluem a otimização de *tags* de título; conteúdo, links internos, URLs e outros fatores de classificação (Dean, 2024). O SEO *on-page* melhora a visibilidade dos artigos nos mecanismos de busca, otimiza a experiência do utilizador ao navegar no *site*, aumenta a

autoridade do *site* perante os mecanismos de busca e ajuda a maximizar o ROI (retorno sobre o investimento) das estratégias de marketing digital (Carvalho, 2023).

O SEO *off-page* refere-se às técnicas aplicadas fora do *site* para melhorar a posição das páginas (domínio, subdomínios e subdiretórios) nos mecanismos de busca (Ivo, 2024). Através das ações feitas fora do *site*, é possível ajudar a otimizar a credibilidade e relevância, que são fatores imprescindíveis para atrair tráfego qualificado; esse aspeto, por sua vez, gera mais oportunidades de interação e conversão, que são objetivos primários das estratégias de SEO (Marmo, 2024).

O SEO local é constituído por estratégias de otimização para destacar um negócio nas pesquisas locais (Andrade, 2020). O SEO local é a forma mais simples e eficaz de aumentar o tráfego *web-to-store*; com as fichas do *Google* bem referenciadas, os estabelecimentos ficam mais visíveis na Web; recebem-se mais chamadas, mais visitas ao *site* e mais pedidos de itinerário; conseqüentemente, as visitas à loja aumentam e as vendas também (Sanchez, 2023).

Cada tipo de SEO desempenha um papel crucial na melhoria da visibilidade e desempenho de um *website*. O SEO técnico garante que o *site* é rastreável e indexável pelos motores de pesquisa. O SEO *on-page* otimiza o conteúdo e a estrutura interna, melhorando a experiência do utilizador e a autoridade do *site*. O SEO *off-page* aumenta a credibilidade e relevância do *site* através de técnicas externas. Por fim, o SEO local foca-se na otimização da presença do negócio em pesquisas locais, aumentando o tráfego *web-to-store* e as vendas. Todas as especializações contribuem de forma complementar para o sucesso do marketing digital.

1.3.5. Exemplo de sucesso da aplicação do SEO

A presença *online* é essencial para os meios de comunicação social. É crucial garantir a máxima relevância nos motores de busca para capturar todo o potencial digital.

De acordo com a agência de marketing Karma Network (citado em Baynast et al., 2021), o *Grupo Cofina* optou, em 2016, por implementar uma estratégia de SEO em todas as suas publicações, com o objetivo de aumentar a eficácia *online*.

Esta estratégia de SEO incluiu várias medidas de melhoria, tais como: a escolha das *keywords* mais relevantes com base no comportamento de pesquisa do público-alvo; a otimização da metainformação, tanto para uma melhor indexação das páginas pelos *crawlers*, como para aumentar a taxa de cliques dos seus resultados orgânicos; a otimização da estrutura de URL para proporcionar uma experiência de navegação mais intuitiva tanto no *site* como fora dele; e a conversão das suas páginas em AMP, aumentando significativamente a velocidade de carregamento do *website* (Baynast et al., 2021).

No início de 2018, num período de quase dois anos, dando como exemplo o *Jornal de Negócios*, todas estas medidas resultaram num crescimento de 100% no peso das visitas orgânicas no tráfego total do *website*, permitindo uma redução significativa no custo médio global (de todos os canais) por visita. Em suma, a implementação de uma estratégia de SEO robusta e abrangente revelou-se crucial para o *Grupo Cofina*, resultando num notável crescimento das visitas orgânicas ao longo do tempo. Este caso exemplifica o impacto positivo que o SEO pode ter no desempenho digital de uma empresa, destacando a sua importância para maximizar a visibilidade e eficiência *online* (Baynast et al., 2021).

Capítulo II – Fontes de tráfego para o *website*

2.1. Motor de busca

O motor de busca é uma fonte de tráfego muito importante para o *website*. Em 2021, cerca de 80% da população europeia acedia regularmente à Internet (Lone et al., 2021). A Internet é, hoje, um contexto essencial onde as empresas devem marcar a sua presença, e a loja online é uma ferramenta de base para os negócios digitais (Wahba & Barhoom, 2019).

Neste contexto digital, os motores de busca desempenham um papel crucial, visto que funcionam como intermediários que conectam os utilizadores aos *websites* que procuram, facilitando a descoberta de lojas *online* e outros recursos digitais. De facto, os motores de busca constituem um meio de promoção das lojas e uma forma de atrair visitas, razão pela qual as empresas devem prestar especial atenção a este recurso (Lovatt & Legge, 2014). Deste modo, a otimização da presença nos motores de busca aumenta a visibilidade dos *websites*, potencializa o tráfego e aumenta as oportunidades de negócio.

Um motor de pesquisa pode ser definido como um tipo de software que recolhe dados ou informações sobre sítios *Web* e os apresenta posteriormente numa página de resultados de um motor de pesquisa (SERP) como resposta a uma pesquisa efetuada por um utilizador (Yalçın & Köse, 2010).

Do ponto de vista dos próprios utilizadores da Internet, o motor de busca é uma ferramenta indispensável. Através dela, é possível procurar uma grande diversidade de informações instantaneamente, a qualquer hora e em qualquer lugar. Ao efetuar uma pesquisa, uma extensa lista de resultados é apresentada em poucos segundos. De facto, mais de 80% dos utilizadores da Internet procuram informações através de um motor de pesquisa (Yang et al., 2015).

Os motores de busca são peças-chave numa estratégia de marketing digital bem definida, uma vez que constituem uma fonte de tráfego fundamental para o *website*. Por

exemplo, se houver uma marca que promova produtos no seu *website* sobre um determinado tema, é importante que a sua plataforma apareça em primeiro lugar nos resultados de pesquisa desse mesmo tema. Assim, do ponto de vista empresarial, os motores de busca devem ser encarados de forma estratégica.

Os motores de busca estão entre as ferramentas mais populares que os consumidores utilizam para pesquisar sobre os produtos e marcas que os atraem. Deste modo, o marketing dos motores de busca está a tornar-se uma estratégia cada vez mais eficaz.

Ao aplicarem o marketing de pesquisa, os sítios *Web* que pretendem expor os seus conteúdos aos consumidores podem alcançá-los quando estes pesquisam palavras-chave específicas, proporcionando oportunidades de segmentação (Berman & Katona, 2011).

2.2. Redes sociais

As redes sociais constituem uma fonte de tráfego significativa para o *website*. São plataformas de relacionamento que promovem a interação entre utilizadores, sejam indivíduos ou marcas; estas plataformas estão disponíveis através de *websites* ou aplicações, exigindo a criação de um perfil ou página para participar na rede (Casagrande, 2022). No contexto do marketing, as redes sociais são um canal de comunicação digital que permite às marcas estabelecer uma relação próxima com os seus clientes, ao mesmo tempo que promovem os seus produtos e atraem utilizadores para a loja *online*, que habitualmente está englobada dentro do próprio *website* da marca.

As redes sociais constituem, por um lado, um canal onde as marcas se relacionam intimamente com os seus clientes e, por outro, fontes de informação onde os utilizadores ficam a conhecer os produtos vendidos pelas marcas (Yadav & Rahman, 2017). Desta forma, os canais de *social media* conduzem muitos potenciais clientes ao *website*,

desempenhando um papel importante no fornecimento de tráfego a estas plataformas (Flórez et al., 2018).

Nos perfis das redes sociais das marcas e nas publicações que elas fazem, é possível redirecionar os consumidores para o *website*, através de hiperligações, sempre acompanhadas de conteúdos apelativos que são planeados estrategicamente. Além disso, as marcas podem investir no marketing de afiliados, recorrendo a influenciadores digitais que promovem os produtos das marcas nas redes sociais, através de publicações que incluem sempre a referência ao *website*.

2.3. Publicidade *online*

A publicidade *online* representa uma fonte de tráfego essencial para o *website*. A publicidade é a variável com maior visibilidade e a mais conhecida do *Mix* da Comunicação, ao ponto de ser comum a utilização do termo “publicidade” para significar qualquer forma de comunicação (Baynast et al., 2021).

A publicidade é um meio de comunicação com os consumidores (e possíveis consumidores) de um produto, empresa, marca ou serviço. O anúncio publicitário é um género textual usado para divulgar produtos, serviços, empresas ou ideias, estimulando os consumidores a executarem uma ação (Custódio, 2022), o que está em consonância com o que afirma Beier (2024): as mensagens publicitárias têm como objetivo informar, persuadir e influenciar o público-alvo a tomar uma ação desejada, como comprar um produto, contratar um serviço ou visitar um *site*.

A era digital trouxe uma mudança de paradigma na publicidade; a Internet abriu novos caminhos para as marcas se conectarem com os seus públicos-alvo (Wilson, 2023). A publicidade digital pode definir-se como um conjunto de técnicas e estratégias de divulgação, promoção e comunicação de uma empresa dentro do ambiente digital (Martinez, 2023).

A publicidade digital pode ser efetuada, por exemplo, através das redes sociais, unindo assim duas fontes de tráfego para o *website* simultaneamente: a publicidade e as redes sociais. Outro exemplo viável de publicidade digital consiste em pagar a várias plataformas (como meios de comunicação, revistas, jornais, blogues, serviços de *streaming*, etc.) para que exibam *banners* publicitários estrategicamente colocados, redirecionando os utilizadores para o *website* da marca com apenas um clique.

À medida que a sociedade se digitaliza cada vez mais, a publicidade digital tornou-se vital para a expansão dos negócios; com o uso crescente da Internet e das redes sociais, investir em estratégias de marketing *online* é crucial para atingir eficazmente o público-alvo (Morandi, 2023). Farias (2020) afirma igualmente que a presença digital é fundamental atualmente: se o cliente está à procura de uma empresa e não a encontra na Internet, são elevadas as possibilidades de não entrar em contacto com a mesma.

2.4. Email marketing

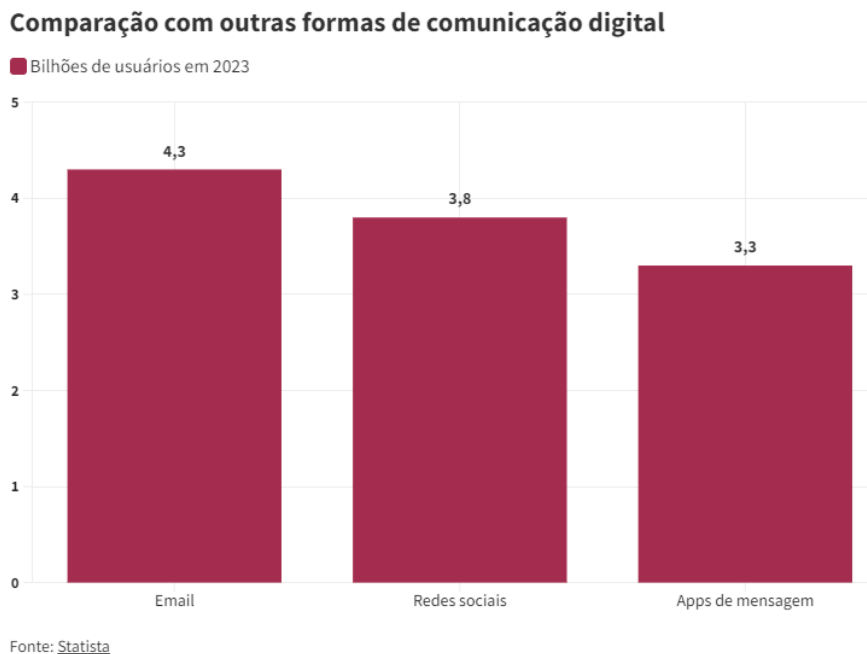
O email marketing é uma das possíveis fontes de tráfego para o *website*. Durante muito tempo, o email marketing foi sinónimo de spam, fraudes e abordagens intrusivas, o que levou muitas pessoas a ignorar ou eliminar as mensagens; no entanto, a tecnologia e as estratégias avançaram e hoje possibilitam um uso muito mais eficiente dos emails, que podem chegar às pessoas certas, na hora certa, com a mensagem certa (Borges, 2020).

Através do email, as marcas conseguem comunicar promoções, novidades e conteúdos para públicos específicos e de forma personalizada (Siqueira, 2024). Bragagnolo (2021) explora esta afirmação argumentando que o email possui bilhões de utilizadores, é bem-visto pelas empresas como canal de comunicação e distribuição de conteúdo; além disso, também é importante na questão de nutrir leads, aproximar as relações com a base de contactos, assim como enviar promoções, entre outros tipos de comunicação.

Apesar da ascensão das redes sociais, como o *TikTok* e o *Instagram*, o email continua a ser bastante utilizado (Vianna, 2023). As pessoas usam o email com diversos fins, incluindo o envio de mensagens pessoais e mensagens de trabalho, bem como o consumo de conteúdos informativos e conteúdos de lazer, através das *newsletters* e das subscrições em plataformas.

Figura 2

Comparação do email com outras formas de comunicação digital [Gráfico].



Fonte: Statista (citado por Vianna, 2023).

<https://www.insper.edu.br/noticias/e-mail-ainda-e-a-principal-forma-de-comunicacao-digital/>

Com base nestes dados apresentados pela Statista, é imperativo que as marcas apostem no email marketing e o encarem como uma das principais fontes de tráfego para os seus *websites*. Os emails enviados devem apresentar um título cativante, de forma a despertar o interesse do utilizador e incentivá-lo a abrir a mensagem. Além disso, independentemente de se destinarem a promover um produto ou serviço específico da marca, é fundamental que o conteúdo inclua sempre imagens do *website* e uma hiperligação que direcione diretamente para o mesmo.

Em suma, o email marketing, embora anteriormente associado a práticas como spam e fraudes, tornou-se uma ferramenta essencial e eficaz na estratégia de marketing digital das empresas. A evolução tecnológica permite a personalização e segmentação das mensagens, facilitando uma comunicação direta e relevante com o público-alvo. Apesar da ascensão das redes sociais, o email continua a ser um canal vital, com bastantes utilizadores ativos. Assim, investir no email marketing é crucial para gerar tráfego qualificado para os *websites* das empresas, assegurando que as mensagens são atrativas e contêm ligações diretas para o *site*.

CAPÍTULO III – Metodologia

3.1. Contexto da investigação: objetivos, setor escolhido e a sua importância

Neste trabalho, parte-se do princípio de que o *website* é um canal essencial de todo o marketing digital. Partindo desta ideia, o objetivo geral deste estudo é verificar quais são as fontes de tráfego mais importantes para o *website*. Especificamente, pretende-se analisar a importância do canal direto, do email marketing, das referências, das redes sociais, da pesquisa orgânica, bem como da pesquisa paga e dos anúncios gráficos, como fontes de tráfego para o *website*.

Pretende-se avaliar detalhadamente a contribuição de cada fonte de tráfego, analisando a proporção de tráfego gerado por cada uma das principais fontes, através das percentagens que apresentam. Procura-se a identificação de tendências e padrões de tráfego e a comparação da eficácia das diferentes fontes de tráfego entre as cinco marcas de tecnologia analisadas (*Samsung, Apple, Vivo, Oppo e Xiaomi*).

Em linha com os princípios delineados no enquadramento teórico deste trabalho, esta investigação propõe-se a avaliar e compreender as principais fontes de tráfego e o seu impacto nos *websites* de tecnologia globais mais frequentados que integram a modalidade de comércio eletrónico. Consideraram-se exclusivamente as lojas próprias das marcas, excluindo as lojas multimarca.

Na atualidade, a palavra tecnologia é usada para designar aparelhos modernos, como computadores, tablets e telemóveis, e praticamente tudo o que esteja ligado ao ambiente digital; estão incluídos no setor tecnológico os produtos e serviços que envolvem a Internet, a engenharia, a biologia, a medicina, o espaço e os seus derivados (Lisboa, 2023).

A utilização da tecnologia está a tornar-se cada vez mais crucial para que as empresas alcancem sucesso no ambiente competitivo e acelerado atual (Ehichoya, 2023). A tecnologia tornou-se um elemento tão essencial na vida quotidiana que é cada vez mais

desafiante imaginar como é que as pessoas conseguiriam realizar tarefas antes do surgimento dos computadores portáteis, tablets, telemóveis e da vasta gama de possibilidades que estes dispositivos oferecem (Roark, 2022).

3.2. Plataformas e métodos utilizados para a investigação

Com base nos conceitos teóricos apresentados nos capítulos I e II deste trabalho, este estudo tem como objetivo avaliar e compreender as fontes de tráfego e o seu impacto nos *websites* de marcas de tecnologia. Primeiramente, foram identificadas as cinco marcas de tecnologia mais populares a nível mundial (*Samsung, Apple, Vivo, Oppo, Xiaomi*) de acordo com estatísticas apresentadas pelas plataformas *Doofinder* e *Statcounter*.

A plataforma *Doofinder* é uma ferramenta de pesquisa interna para *websites* que melhora a experiência de pesquisa dos utilizadores e aumenta as taxas de conversão de *ecommerce*; inclui também artigos e estatísticas. A plataforma *StatCounter* é uma ferramenta de análise web que fornece estatísticas detalhadas sobre o tráfego de *websites*; oferece relatórios em tempo real e históricos, ajudando assim na otimização de estratégias de marketing e conteúdo.

Em seguida, as cinco marcas identificadas pela *Doofinder* e pela *Statcounter* foram analisadas através da plataforma *SimilarWeb*. Esta plataforma é frequentemente utilizada e referenciada em estudos internacionais, pela sua profundidade, riqueza e fiabilidade dos dados disponibilizados (Jansen et al., 2020; Lone et. al, 2021).

Numa primeira fase, verificou-se o tráfego mundial, ou seja, as visitas mensais, o total de visitas, a duração média de visita, as páginas por visita e a taxa de rejeição, bem como os principais destaques relativos a esses dados. Numa segunda fase, analisaram-se as sete fontes de tráfego para o *website*: canal direto, email, referências, redes sociais, pesquisa orgânica, pesquisa paga e anúncios gráficos. Esta fase foi constituída por cinco

Fontes de tráfego em websites de marcas de tecnologia

casos de estudo em separado de cada marca específica e por uma posterior comparação e análise conjunta com o objetivo de identificar situações coincidentes.

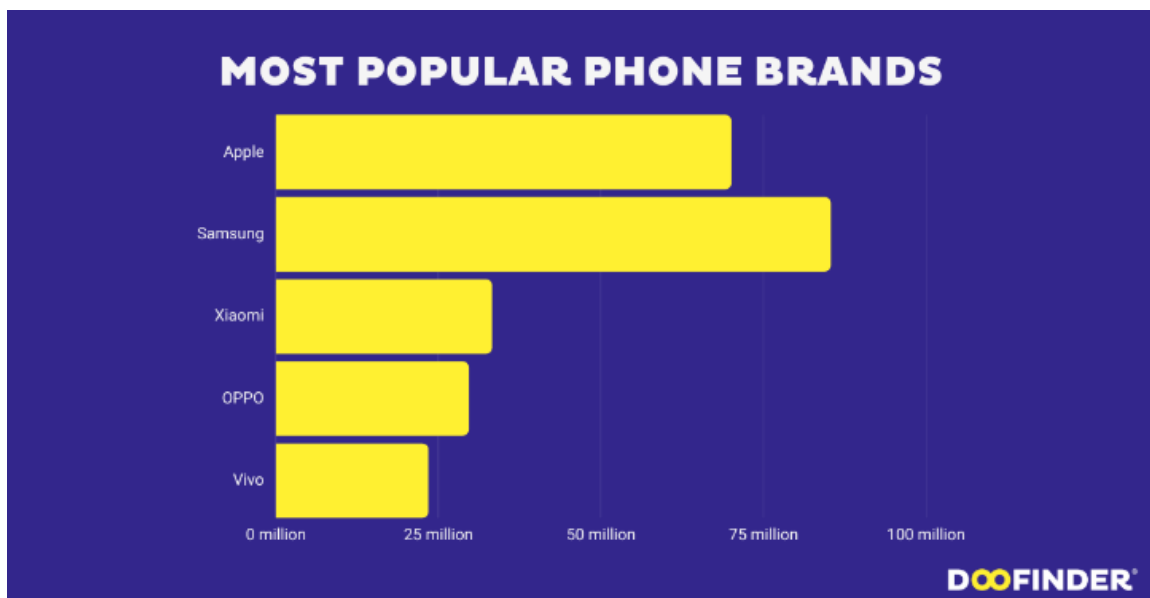
CAPÍTULO IV – Análise de resultados

4.1. Marcas de tecnologia que se destacam a nível mundial

É crucial analisar quais são as marcas de telemóveis que se destacam a nível global. Para tal, foram recolhidas duas estatísticas internacionalmente consistentes. Estas estatísticas revelam que há um grupo de cinco marcas que sobressaem no panorama mundial: *Samsung*, *Apple*, *Xiaomi*, *Oppo* e *Vivo*. No mercado de *smartphones*, em constante evolução, é fundamental analisar quais as marcas que dominam em termos de volume de expedições; há dados recentes que identificam as marcas de telemóveis mais populares com base no número de unidades expedidas (Bosze, 2024).

Figura 3

World Top 10 Mobile Company Name List (2024). [Gráfico].



Fonte: Bsoze, A. Doofinder. <https://www.doofinder.com/en/statistics/top-10-mobile-company-name-list>

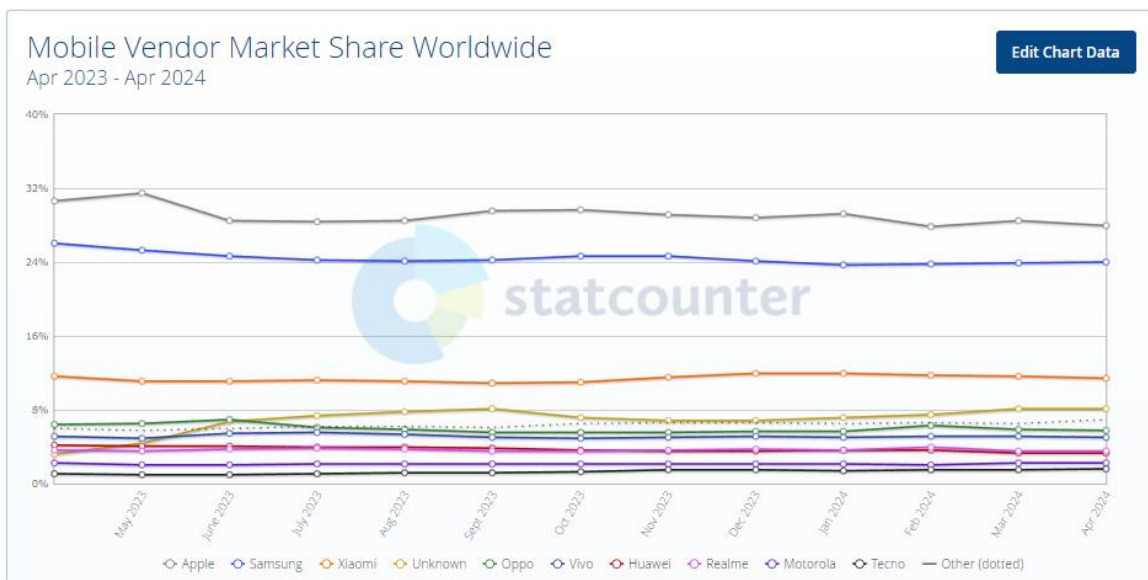
De acordo com a Figura 3, a *Apple* lidera o mercado de smartphones com 70 milhões de unidades enviadas e uma participação de mercado de 23%, apesar de apresentar uma queda de 14,1% em relação ao ano anterior; segue-se a *Samsung*, com 58,3 milhões de unidades e 19,2% de participação, registando uma redução de 15,5%; a *Xiaomi*, a *Oppo* e a *Vivo* ocupam as posições seguintes, com remessas de 33,2 milhões,

29,6 milhões e 23,4 milhões de unidades, respetivamente, todas com quedas anuais significativas (Bosze, 2024).

De acordo com a plataforma *StatCounter*, relativamente às mesmas marcas de telemóveis referidas anteriormente, a ordem de posicionamento é semelhante. Na Figura 4 encontra-se representada a quota de mercado de marcas de telemóveis a nível mundial no período compreendido entre abril de 2023 e abril de 2024.

Figura 4

Mobile Vendor Market Share Worldwide. [Gráfico].



Fonte: Statcounter (2024) <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile>

Ainda de acordo com o mesmo *link* da mesma plataforma, verifica-se que, no mês de maio de 2024 exclusivamente, a ordem de posicionamento da quota de mercado de marcas de telemóveis a nível mundial continua a ser semelhante, tal como está demonstrado na Figura 5. A *Apple* apresenta uma quota de mercado de 27,73%; a *Samsung* de 24,03%; a *Xiaomi* de 11,43%; a *Oppo* de 5,9%; a *Vivo* de 5,22%.

Figura 5

Mobile Vendor Market Share Worldwide - May 2024. [Infográfico].

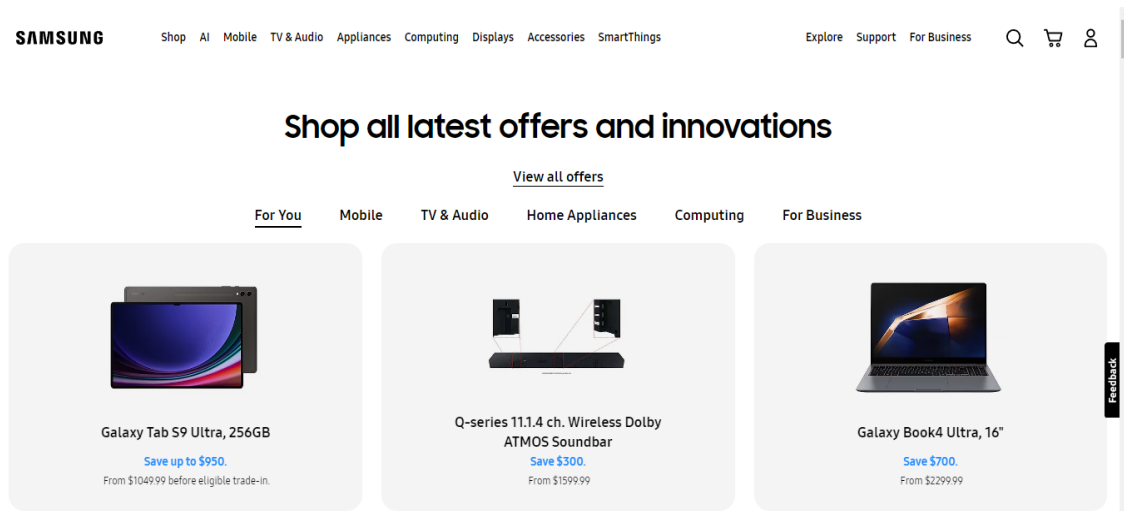


Fonte: Statcounter (2024). <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile>

Nas Figuras 6 a 10 encontram-se das *homepages* das marcas em questão: *Samsung, Apple, Vivo, Oppo e Xiaomi*.

Figura 6

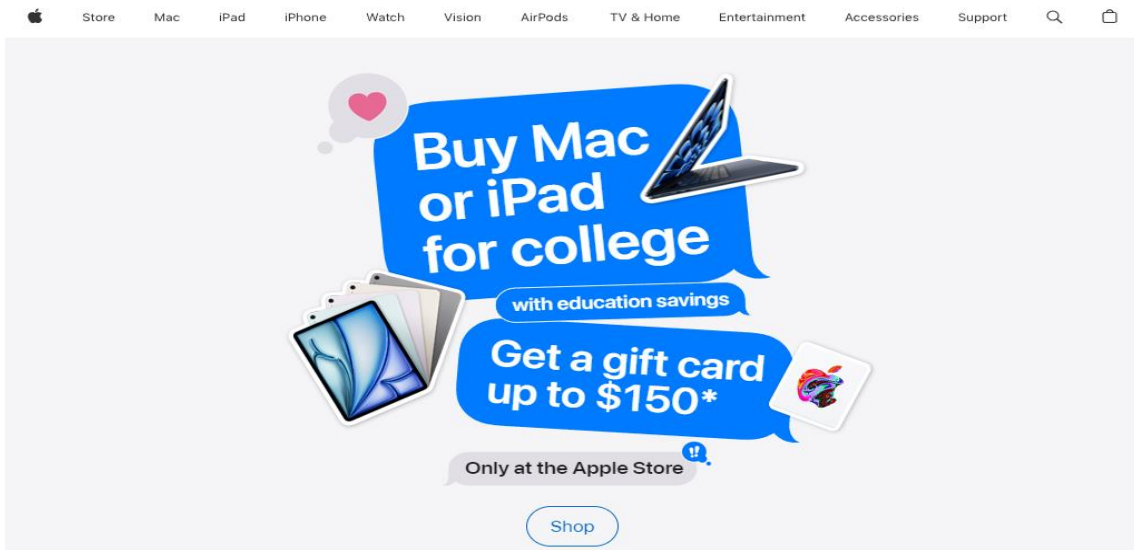
Homepage da Samsung



Fonte: Samsung (2024). <https://www.samsung.com/us/>

Figura 7

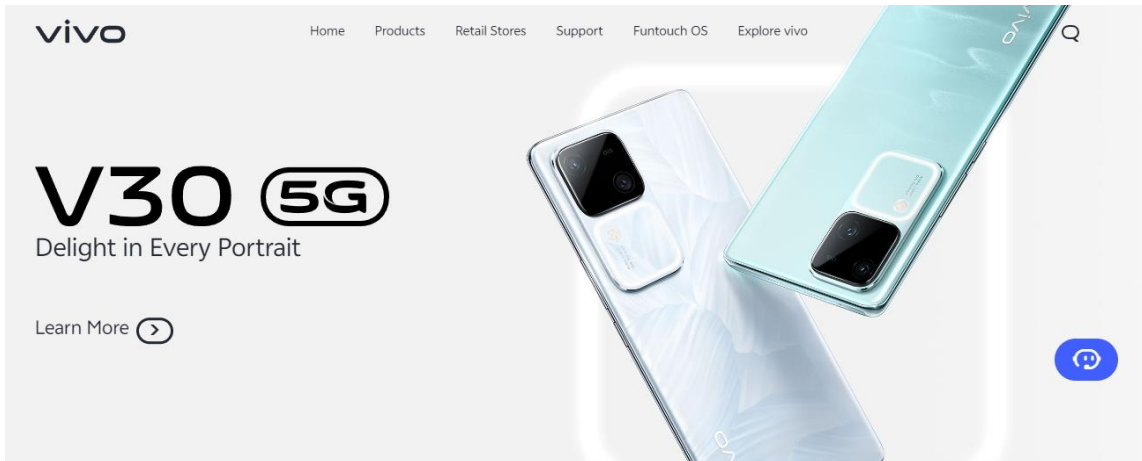
Homepage da Apple



Fonte: Apple (2024). <https://www.apple.com/>

Figura 8

Homepage da Vivo

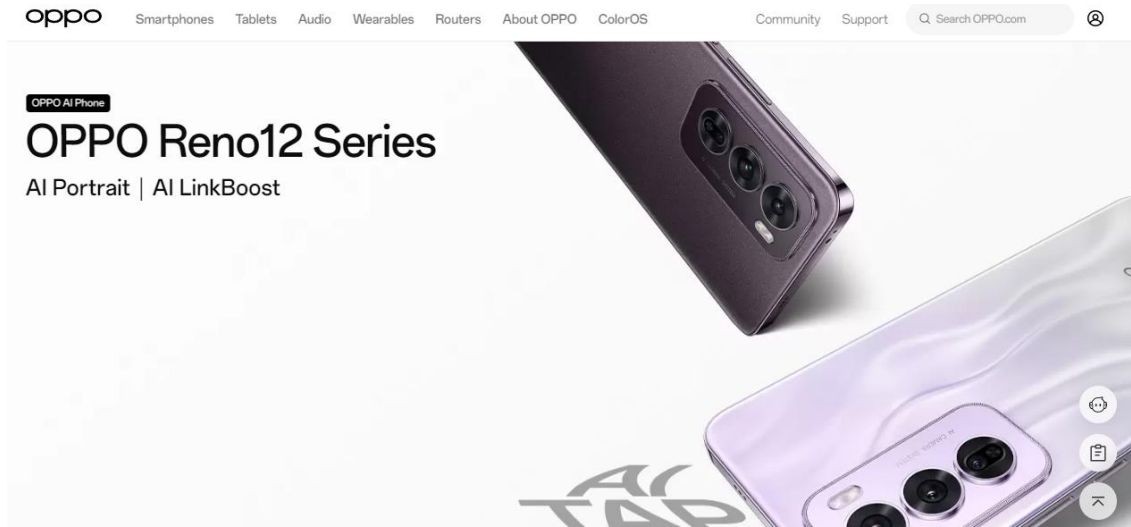


Our site uses cookies to improve your experience. By continuing to use our site, you agree to our [Cookie Policy](#) and [Privacy Policy](#).

Fonte: Vivo (2024). <https://www.vivo.com/en>

Figura 9

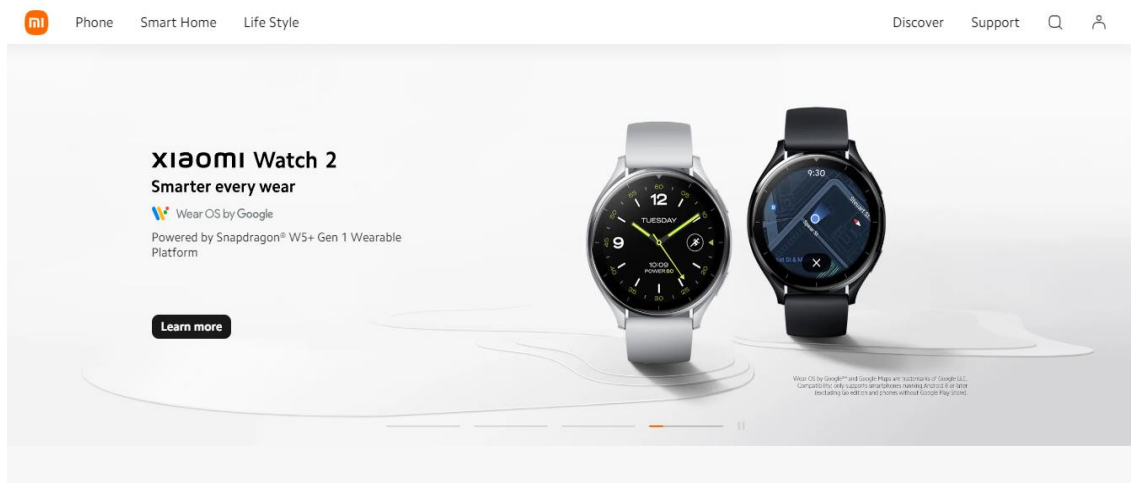
Homepage da Oppo



Fonte: Oppo (2024). <https://www.oppo.com/en/>

Figura 10

Homepage da Xiaomi



Fonte: Xiaomi (2024). <https://www.mi.com/global/>

4.2. Análise do tráfego mundial

As Tabelas apresentadas a seguir foram elaboradas com recurso à plataforma *SimilarWeb*. A Tabela 4 apresenta as visitas mensais e o total de visitas. Os dados apresentados na Tabela 4 estão em consonância com os dados recolhidos pela *Doofinder* e pela *StatCounter*. Estas duas plataformas identificaram um conjunto de cinco marcas de tecnologia que se destacam a nível mundial: *Apple*, *Samsung*, *Xiaomi*, *Oppo* e *Vivo*.

Na Tabela 4 encontram-se as cinco marcas referidas anteriormente, com dados concretos e específicos a nível mundial, no período compreendido entre março de 2024 e maio de 2024. Em primeiro lugar no ranking está a marca *Samsung*, com 1.147 mil milhões de visitas mensais e 3.443 mil milhões de visitas totais. De seguida, a *Apple* destaca-se com 449.5 milhões de visitas mensais e 1.348 mil milhões de visitas totais. Posteriormente, aparecem a *Vivo*, *Oppo* e *Xiaomi*, com uma diferença bastante elevada relativamente às duas marcas anteriores, mas ainda assim apresentando números significativos.

A *Xiaomi*, posicionada em último no ranking, conta com 8.784 milhões de visitas mensais e 26.35 milhões de visitas totais. Entre o primeiro e o quinto lugar no ranking, existe uma diferença de 1.138,216 milhões de visitas mensais e 3.416,65 milhões de visitas totais.

Tabela 4

Visitas mensais e total de visitas.

Ranking	Websites	Visitas mensais	Total de visitas
#1	samsung.com	1.147 mil milhões	3.443 mil milhões
#2	apple.com	449.5M	1.348 mil milhões
#3	vivo.com	11.40M	34.21M
#4	oppo.com	9.783M	29.35M
#5	xiaomi.com	8.784M	26.35M

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

Tabela 5

Duração média da visita, páginas por visita e taxa de rejeição

Ranking	Website	Duração média da visita	Páginas por visita	Taxa de rejeição
#1	samsung.com	02:29	2,38	53,77%
#2	apple.com	02:42	3,19	54,86%
#3	vivo.com	01:11	2,29	66,36%
#4	oppo.com	02:09	2,91	56,04%
#5	xiaomi.com	04:44	5,09	44,35%

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

A Tabela 5 mostra a duração média da visita, as páginas por visita e a taxa de rejeição. A Tabela 6 foi elaborada com base na Tabela 5 e contém os principais destaques. A marca com a menor duração de visita, menor número de páginas por visita e maior taxa de rejeição foi a *Vivo*. A marca com maior duração de visita, maior número de páginas por visita e menor taxa de rejeição foi a *Xiaomi*. Estes dados específicos são

surpreendentes, uma vez que a marca com pior performance está posicionada em terceiro lugar no ranking mundial e a marca com melhor performance está posicionada em último.

A discrepância entre a performance do *website* e a posição no ranking mundial das marcas *Vivo* e *Xiaomi* pode ser explicada por vários fatores. A posição elevada da *Vivo* no ranking mundial, apesar da sua menor performance *online*, pode resultar do seu reconhecimento global, estratégia de marketing eficaz e forte presença em mercados emergentes. Isto atrai um elevado número de visitantes, mesmo com uma experiência de utilizador inferior. Por outro lado, a *Xiaomi*, com melhor performance em termos de duração de visita, páginas por visita e taxa de rejeição, pode estar a enfrentar desafios de penetração de mercado ou ter uma estratégia de marketing menos impactante. A sua elevada performance *online* reflete uma experiência de utilizador de alta qualidade, mas isto não se traduz imediatamente em maiores vendas ou melhor posição no ranking global.

Tabela 6

Destaques da duração média de visita, páginas por visita e taxa de rejeição

Métrica	Website	Resultado obtido
Máxima duração média da visita	xiaomi.com	04:44
Mínima duração média da visita	vivo.com	01:11
Máximo de páginas por visita	xiaomi.com	5,09
Mínimo de páginas por visita	vivo.com	2,29
Taxa de rejeição máxima	vivo.com	66,36%
Taxa de rejeição mínima	xiaomi.com	44,35%
Média geral da duração de visita		02:39
Média geral das páginas por visita		3,2
Média geral da taxa de rejeição		55,08%

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024).

4.3. Fontes de tráfego

Existem diversos canais de marketing que podem revelar-se fontes de tráfego para o *website*. No caso concreto em estudo, são referidos sete canais: direto, email, referências, social, pesquisa orgânica, pesquisa paga e anúncios gráficos. Ao longo desta alínea irão ser analisadas as fontes de tráfego de cada marca, bem como as suas especificidades.

4.3.1. Samsung

Tabela 7

Fontes de tráfego da Samsung

Canais	Direto	Email	Referências	Social	Pesquisa orgânica	Pesquisa paga	Anúncios gráficos
%	33,88	0,05	2,44	3,00	35,71	23,45	1,47

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024).

Através da Tabela 7, é possível verificar que a maior fonte de tráfego da *Samsung* é a pesquisa orgânica (35,71%), seguida do canal direto (33,88%). A diferença percentual entre ambas é baixa. Quando se passa para a terceira maior fonte de tráfego, a pesquisa paga (23,45%), já existe uma diferença maior. As menores fontes de tráfego são os anúncios gráficos (1,47%) e o email, com apenas 0,05%, uma percentagem pouco significativa.

Tendo em conta que a pesquisa orgânica é a maior fonte de tráfego, é importante mencionar aspetos específicos, como a pesquisa de marca versus a pesquisa sem marca (Tabela 8) e as palavras-chave mais utilizadas (Tabela 9).

Tabela 8

Tipos de pesquisa orgânica da Samsung

Pesquisa	De marca	Sem marca
%	77	23

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

Os termos de pesquisa de marca são consultas que incluem o nome da sua empresa ou variações e são exclusivos do *site*. Os termos de pesquisa sem marca, por outro lado,

Fontes de tráfego em websites de marcas de tecnologia

não contêm o nome da marca ou qualquer parte dela (incluindo erros ortográficos). No caso da *Samsung*, há mais pesquisas de marca (77%) do que sem marca (23%).

Tabela 9

Palavras-chave da Samsung

Termo	samsung	samsung account	삼성전자	samsung s24	aamsung magician
%	4,25	0,57	0,41	0,29	0,29

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

As palavras-chave são termos e frases que os utilizadores escrevem nos motores de busca para encontrar informações sobre um assunto específico (Casagrande, 2022). A palavra-chave mais utilizada foi “samsung”, ou seja, o próprio nome da marca. Deste modo, o termo mais pesquisado está incluído na pesquisa de marca. Também existe um termo que se refere a um *smartphone* específico da *Samsung*, “samsung s24”.

4.3.2. *Apple*

Tabela 10

Fontes de tráfego da Apple

Canal	Direto	Email	Referências	Social	Pesquisa orgânica	Pesquisa paga	Anúncios gráficos
%	36,00	0,62	8,13	4,16	44,90	5,26	0,93

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

Através da Tabela 10 é possível verificar que a maior fonte de tráfego da *Apple* é a pesquisa orgânica, com 44,90%, ou seja, este canal é responsável por quase metade do

Fontes de tráfego em websites de marcas de tecnologia

tráfego para o *website* da *Apple*. Segue-se o canal direto (36%), com uma percentagem ainda razoavelmente elevada, não muito distante da pesquisa orgânica. No entanto, relativamente à terceira maior fonte de tráfego identificada, as referências (8,13%), já existe uma margem bastante elevada. As menores fontes de tráfego são os anúncios gráficos (0,93%) e o email (0,62%).

Nas Tabelas 11 e 12 estão presentes elementos específicos da pesquisa orgânica: a pesquisa de marca versus pesquisa sem marca (Tabela 11) e as palavras-chave mais utilizadas (Tabela 12). A pesquisa de marca (61%) foi superior à pesquisa sem marca (39%). O termo mais pesquisado foi a palavra “apple”, o próprio nome identificador da marca, com 1,75%, que está englobado na pesquisa de marca, uma vez que é exclusiva do domínio do *website* da marca. Os termos seguintes tratam-se de serviços específicos da *Apple*, como por exemplo a *Apple Music*, um serviço de *streaming* de música sem anúncios, que permite ouvir milhões de músicas.

Tabela 11

Tipos de pesquisa orgânica da Apple

Pesquisa	De marca	Sem marca
%	61	39

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

Tabela 12

Palavras-chave da Apple.

Termo	apple	Apple tv	itunes	apple music	apple id
%	1,75	0,73	0,85	0,75	0,39

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

4.3.3. Vivo

Tabela 13

Fontes de tráfego da Vivo.

Canal	Direto	Email	Referências	Social	Pesquisa orgânica	Pesquisa paga	Anúncios gráficos
%	29,70	0,08	2,59	3,56	52,64	10,23	1,21

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

Tal como é visível na Tabela 13, a maior fonte de tráfego da *Vivo* é a pesquisa orgânica, com 52,64%. O motor de busca é responsável por mais de metade do tráfego direcionado para o *website* da *Vivo*. Em segundo lugar, um pouco mais distante, está o canal direto (29,70%). De seguida está a pesquisa paga (10,23%). As menos fontes de tráfego são os anúncios gráficos e o email, com apenas 1,21% e 0,08%, respetivamente.

Dentro da pesquisa orgânica, temos a pesquisa de marca versus a pesquisa sem marca, bem como as palavras-chave mais utilizadas. Estes aspetos encontram-se nas Tabelas 14 e 15.

Tabela 14

Tipos de pesquisa orgânica da Vivo

Pesquisa	De marca	Sem marca
%	81	19

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

Tabela 15

Palavras-chave da Vivo.

Termo	vivo	vivo办公套件	互传	vivo x100 pro	vivo v30
%	17,93	2,49	2,36	1,76	

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

81% da pesquisa orgânica foi efetuada com recurso a palavras e/ou expressões de marca, e 19% com recurso a palavras e/ou expressões sem marca. A pesquisa de marca revelou-se bastante significativa. No que toca às palavras-chave, a mais utilizada é “vivo”, o nome da marca, com 17,91%. É a palavra da qual se lembram mais facilmente os utilizadores quando pretendem pesquisar sobre a *Vivo*, e trata-se de uma pesquisa de marca. Para além disso, também são utilizados termos mais específicos, como “vivo x100 pro”, um *smartphone* lançado pela *Vivo*.

4.3.4. Oppo

Tabela 16

Fontes de tráfego da Oppo

Canal	Direto	Email	Referências	Social	Pesquisa orgânica	Pesquisa paga	Anúncios gráficos
%	30,60	0,09	4,91	2,45	55,64	5,96	0,34

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

A maior fonte de tráfego da *Oppo* é a pesquisa orgânica, com 55%. Esta percentagem significa que o motor de busca é responsável por mais de metade do tráfego para o *website* da *Oppo*. Segue-se o canal direto um pouco mais abaixo, com 30,60%. A terceira principal fonte de tráfego aparece já bastante distante, a pesquisa paga, com

apenas 5,96%. As menores fontes de tráfego são os anúncios gráficos (0,34%) e o email (0,09%).

No que toca à pesquisa orgânica, e de acordo com a Tabela 17, a pesquisa de marca (86%) supera a pesquisa sem marca (14%), com uma margem bastante alta. A maior parte das pesquisas efetuadas no motor de busca são efetuadas com termos próprios do domínio do *website* da *Oppo*. Na Tabela 18 estão representadas as palavras-chave mais utilizadas nas pesquisas. Destaca-se a palavra “oppo” (16,19%), incluída na pesquisa de marca. Também está presente um termo específico: “oppo enco buds 2”. Trata-se de um produto recente da *Oppo*, uns auriculares sem fio. Os utilizadores, para além de pesquisarem o nome da marca, também pesquisam produtos e/ou serviços dessa mesma marca.

Tabela 17

Tipos de pesquisa orgânica da Oppo

Pesquisa	De marca	Sem marca
%	86	14

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

Tabela 18

Palavras-chave da Oppo.

Termo	oppo	oppo官网	oppo招聘	跨屏互联	oppo enco buds 2
%	16,19	2,39	1,10	0,89	

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

4.3.5. *Xiaomi*

Tabela 19

Fontes de tráfego da *Xiaomi*

Canal	Direto	Email	Referências	Social	Pesquisa orgânica	Pesquisa paga	Anúncios gráficos
%	55,13	0,28	6,81	2,78	34,99	N/A	0,00

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024).

A maior fonte de tráfego da *Xiaomi* é o canal direto. Isto significa que a maioria dos visitantes do *website* acede ao mesmo escrevendo diretamente o URL na barra de endereços do navegador, utilizando um marcador previamente guardado ou clicando num *link* em documentos *offline*, como um PDF ou email que não contém rastreamento.

É muito comum discutir estratégias de tráfego orgânico e pago, dado que são canais de comprovado sucesso no mundo do marketing digital; contudo, o tráfego direto também é uma fonte significativa de visitas, dado que, para além de representar um volume considerável de acessos a uma página, também comprova a força da marca e a reputação do *site* (Amaral, 2022). No caso da *Xiaomi*, o canal direto é responsável por mais de metade do tráfego para o *website*. Isto pode indicar uma forte presença *offline*, onde as campanhas de marketing tradicionais, como publicidade televisiva, rádio, impressa ou eventos, levam os utilizadores a visitar o *website* de forma direta.

A segunda maior fonte de tráfego da *Xiaomi* é a pesquisa orgânica (34,99%). A fonte de tráfego menos evidente é o email, com apenas 0,28%. Os anúncios gráficos constituem uma fonte de tráfego inexistente.

4.4. Comparação entre as fontes de tráfego de cada marca

Após a identificação das fontes de tráfego das cinco marcas e respectivas percentagens, é importante efetuar comparações, para identificar situações coincidentes. A Tabela 20 é uma tabela conjunta com as fontes de tráfego das marcas, que resume e sistematiza o que foi apresentado e explicado na alínea 4.3.

Tabela 20

Análise conjunta de cada fonte de tráfego específica das cinco marcas

Canal (%) Marca	Direto	Email	Referências	Social	Pesquisa orgânica	Pesquisa paga	Anúncios gráficos
Samsung	33,88	0,05	2,44	3,00	35,71	23,45	1,47
Apple	36,00	0,62	8,13	4,16	44,90	5,26	0,93
Vivo	29,70	0,08	2,59	3,56	52,64	10,23	1,21
Oppo	30,60	0,09	4,91	2,45	55,64	5,96	0,34
Xiaomi	55,13	0,28	6,81	2,78	34,99	N/A	0,00

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

Através da Tabela 21 é possível verificar que, em quatro das cinco marcas, a fonte de tráfego principal é a mesma. A Samsung, a Apple, a Vivo e a Oppo apresentam como primeira fonte de tráfego a pesquisa orgânica. A única exceção é a Xiaomi, cuja maior fonte de tráfego é o canal direto; no entanto, de acordo a Tabela 18, a pesquisa orgânica constitui logo a sua segunda fonte de tráfego. No caso da Vivo e da Oppo, a pesquisa orgânica é responsável pro mais de metade do tráfego para o website. Em suma, conclui-se que a pesquisa orgânica é a fonte de tráfego principal no conjunto das cinco marcas-

Tabela 21

Fonte de tráfego principal de cada marca.

Website	samsung.com	apple.com	vivo.com	oppo.com	xiaomi.com
Canal	Pesquisa orgânica	Pesquisa orgânica	Pesquisa orgânica	Pesquisa orgânica	Direto
%	35,71	44,90	52,64	55,64	55,13

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

A pesquisa orgânica refere-se ao processo pelo qual os utilizadores encontram websites através de resultados não pagos em motores de busca como *Google*, *Bing* ou *Yahoo*. Os dados obtidos através da plataforma *SimilarWeb* indicam que a pesquisa orgânica é uma fonte de tráfego predominante para as principais marcas de tecnologia. Este facto destaca a importância de investir em estratégias de SEO para alcançar e manter uma boa posição nos resultados de pesquisa, maximizando assim o tráfego orgânico.

O motor de busca orgânico é fundamental para qualquer estratégia de marketing digital que vise a longevidade e a autoridade no mercado; as estratégias de SEO ajudam a aumentar a classificação nos resultados de pesquisa, o que naturalmente leva a um aumento do tráfego qualificado (Pessoa, 2024). O SEO destaca-se pela sua sustentabilidade. Ao contrário das campanhas pagas, que param de gerar tráfego quando o financiamento termina, os benefícios do SEO perduram, desde que sejam mantidas práticas eficazes.

Para garantir que o motor de busca orgânico continua a constituir uma fonte de tráfego eficiente, é importante continuar a investir nas estratégias de SEO, como a identificação de palavras-chave relevantes. O objetivo é que o *website* da marca apareça em primeiro lugar nos resultados de pesquisa quando essas mesmas palavras-chave são introduzidas no motor de busca orgânico.

Fontes de tráfego em websites de marcas de tecnologia

Com base na Tabela 22, a segunda fonte de tráfego em quatro das cinco marcas é o canal direto; mais uma vez, apenas a *Xiaomi* constitui uma exceção, apresentando como segunda fonte de tráfego a pesquisa orgânica, tal como referido anteriormente. Assim, conclui-se que o canal direto é a segunda fonte de tráfego mais comum no conjunto das cinco marcas.

Tabela 22

Segunda fonte de tráfego de cada marca

Website	samsung.com	apple.com	vivo.com	oppo.com	xiaomi.com
Canal	Direto	Direto	Direto	Direto	Pesquisa orgânica
%	33,88	36,00	39,70	30,60	34,99

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

De acordo com a Tabela 23, existem três marcas que apresentam como terceira fonte de tráfego a pesquisa paga e duas em que isso compete às referências. Deste modo, a pesquisa paga é a terceira fonte de tráfego mais comum no conjunto das cinco marcas.

Tabela 23

Terceira fonte de tráfego de cada marca

Website	Samsung.com	Apple.com	Vivo.com	Oppo.com	Xiaomi.com
Canal	Pesquisa paga	Referências	Pesquisa paga	Pesquisa paga	Referências
%	23,45	8,13	10,23	5,96	6,81

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

Conforme a Tabela 24, a quarta fonte de tráfego das marcas, ao contrário das anteriores, apresenta uma maior variedade. A pesquisa paga está presente apenas uma vez,

Fontes de tráfego em websites de marcas de tecnologia

e as referências também. As redes sociais são a quarta fonte de tráfego mais comum, estando presentes em três marcas:

Tabela 24

Quarta fonte de tráfego de cada marca

Website	samsung.com	apple.com	vivo.com	oppo.com	xiaomi.com
Canal	Social	Pesquisa paga	Social	Referências	Social
%	3,00	5,26	3,56	4,91	2,78

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

A quinta fonte de tráfego é compartilhada entre as referências e as redes sociais, com exceção da Xiaomi, na qual a fonte de tráfego em questão é o email.

Tabela 25

Quinta fonte de tráfego de cada marca

Website	samsung.com	apple.com	vivo.com	oppo.com	xiaomi.com
Canal	Referências	Social	Referências	Social	Email
%	2,44	4,16	2,59	2,45	0,28

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

A sexta fonte de tráfego mais comum (Tabela 26) são os anúncios gráficos. Trata-se da única estatística na qual as cinco marcas apresentam o mesmo resultado qualitativo. Aliás, no caso da *Xiaomi*, os anúncios gráficos constituem mesmo 0% do tráfego para o *website*.

Fontes de tráfego em websites de marcas de tecnologia

Tabela 26

Sexta fonte de tráfego de cada marca

Website	samsung.com	apple.com	vivo.com	oppo.com	xiaomi.com
Canal	Anúncios gráficos	Anúncios gráficos	Anúncios gráficos	Anúncios gráficos	Anúncios gráficos
%	1,47	0,93	1,21	0,34	0,00

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

De acordo com a Tabela 27, a menor fonte de tráfego mais comum é o email, tal como é evidenciado através dos resultados obtidos para a *Samsung*, *Apple*, *Vivo* e *Oppo*. Quanto à *Xiaomi*, não apresenta sétima fonte de tráfego, uma vez que, tal como se pode observar na Tabela 16, não foram encontrados resultados para a pesquisa paga, (“N/A”), o que faz com que a *Xiaomi* apresente apenas seis fontes de tráfego no estudo em questão.

Tabela 27

Menor fonte de tráfego de cada marca

Website	samsung.com	apple.com	vivo.com	oppo.com
Canal	Email	Email	Email	Email
%	0,05	0,62	0,08	0,09

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

Tabela 28

Análise conjunta das fontes de tráfego das cinco marcas.

Posição	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7
Canal	Pesquisa orgânica	Direto	Pesquisa paga	Referências	Social	Anúncios gráficos	Email
Média (%)	44,78	37,06	11,23	4,98	3,19	0,79	0,22

Fonte: Adaptado de SimilarWeb (2024)

Em resumo, na análise conjunta das cinco marcas (Tabela 28), tendo em conta as sete fontes de tráfego apresentadas pela plataforma *Similar Web*, retiram-se diversas conclusões. Essas sublinham a complexidade e a diversidade das fontes de tráfego utilizadas pelas marcas de tecnologia, destacando a importância de uma abordagem multifacetada no marketing digital para otimizar o alcance e o desempenho dos *websites*.

A pesquisa orgânica é fonte de tráfego principal, o que demonstra a importância da aplicação de estratégias SEO; o canal direto é a segunda fonte de tráfego, o que sugere que há uma base de utilizadores fiéis que visitam regularmente os *sites* das marcas sem depender de intermediários; a pesquisa paga é a terceira fonte de tráfego, o que indica que os investimentos em campanhas pagas são relevantes para aumentar a visibilidade; as referências constituem a quarta fonte de tráfego, ou seja, as parcerias estratégicas também são importantes; as redes sociais constituem a quinta fonte de tráfego, o que significa que as estratégias nestas plataformas são relevantes; os anúncios gráficos são a sexta fonte de tráfego, pelo que as campanhas visuais ainda desempenham o seu papel; por fim, o email é a menor fonte de tráfego, pelo que, apesar do seu potencial para engajar audiências específicas, ainda está muito aquém das restantes fontes de tráfego.

As percentagens referidas são a média geral no conjunto das marcas, logo, as conclusões foram retiradas em termos quantitativos. Por exemplo, no caso da pesquisa orgânica, calculou-se a soma de todas as percentagens de pesquisa orgânica como fonte de tráfego a dividir pelas cinco marcas. Assim, ainda na análise conjunta das cinco

Fontes de tráfego em websites de marcas de tecnologia

marcas, referindo os termos percentuais concretos, sobre o tráfego para o *website*, conclui-se o seguinte: a pesquisa orgânica é responsável por 44,78% do tráfego; o canal direto é responsável por 37,06% do tráfego; a pesquisa paga é responsável por 11,23% do tráfego; as referências são responsáveis por 4,98% do tráfego; as redes sociais são responsáveis por 3,19% do tráfego; os anúncios gráficos são responsáveis por 0,79% do tráfego; o email é responsável por 0,22% do tráfego.

Esta análise conjunta das fontes de tráfego revela uma hierarquia clara na forma como os consumidores chegam aos *websites* das cinco marcas de tecnologia em questão. A predominância da pesquisa orgânica sublinha a importância crítica do SEO, mas o tráfego direto e a pesquisa paga também desempenham papéis substanciais na abordagem global de marketing digital. As redes sociais e as referências mostram a importância do conteúdo compartilhado e das colaborações, enquanto os anúncios gráficos e o email continuam a ser componentes úteis, ainda que menos centrais, na atração de tráfego. Este entendimento detalhado das fontes de tráfego permite às marcas de tecnologia otimizar as suas estratégias de marketing digital para maximizar a visibilidade e o envolvimento dos consumidores.

CONCLUSÃO

A análise das fontes de tráfego para os *websites* das principais marcas de tecnologia revela *insights* importantes para efetuar estratégias de marketing digital eficazes. A pesquisa orgânica destaca-se como a principal fonte de tráfego, sublinhando a importância do SEO para alcançar e manter uma posição privilegiada nos motores de busca. O canal direto, estando em segundo lugar, também é significativo, evidenciando a fidelidade do cliente e a força da marca.

Além disso, a pesquisa paga continua a ser uma componente vital, permitindo resultados imediatos, uma vez que os anúncios pagos são privilegiados no posicionamento nos motores de busca. As referências e as redes sociais demonstram a importância das recomendações e do conteúdo partilhável. Os anúncios gráficos e o email, embora em menores quantidades, ainda oferecem o seu contributo nas estratégias de marketing.

Em suma, uma abordagem integrada, equilibrando esforços entre SEO, marketing pago, *branding* e colaborações, é essencial para otimizar o tráfego e maximizar a visibilidade e o envolvimento dos consumidores. Este entendimento das fontes de tráfego permite às marcas de tecnologia adaptar as suas estratégias para alcançar um crescimento sustentável e uma presença *online* sólida.

É importante enfatizar a adoção de estratégias robustas de SEO para assegurar uma forte presença nos motores de busca e maximizar o tráfego orgânico. A integração estratégica do marketing pago com outras iniciativas é fundamental para otimizar o retorno sobre o investimento. É imperativo concentrar esforços na criação de conteúdo relevante e facilmente partilhável, essencial para expandir o alcance da marca através de referências e redes sociais. A exploração de novas oportunidades de envolvimento por meio de anúncios gráficos e email marketing, aliado a uma análise contínua de dados para ajustes precisos, é essencial para manter a competitividade no mercado digital atual, caracterizado pelo seu dinamismo e inovação.

Fontes de tráfego em websites de marcas de tecnologia

Esta investigação apresenta algumas limitações, tanto em termos de amostragem como setoriais. O estudo incidiu apenas sobre o setor da tecnologia, deixando de lado outros setores que também podem ser relevantes. Além disso, a análise recaiu apenas sobre cinco *websites* de marcas de tecnologia, com um volume de dados relativamente limitado face ao âmbito global dos *websites*.

Para investigações futuras sobre este tema, recomenda-se explorar o impacto das fontes de tráfego em diferentes setores para além da tecnologia. Sugere-se também uma investigação comparativa entre diferentes regiões geográficas, bem como uma análise temporal mais alargada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaral, L.(2022, fevereiro, 28). *Tráfego Direto no Marketing Digital: o que é e como aumentá-lo?*. Prosperidade Conteúdos. <https://blog.prosperidadeconteudos.com/trafego-direto>

Andrade, M., & Silva, N. (2017). *O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, 7(1), 98-111.* <https://doi.org/10.21714/2236-417X2017v7n1>

Andrade, O. (2020, janeiro, 28). *SEO Local: descubra como usá-lo para atrair mais clientes!*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/seo-local/>

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2021). *Mercator 25 anos: O Marketing na Era Digital*. Publicações Dom Quixote (Trabalho original publicado em 1992)

Beier, A. (2024, maio, 27). *O que é: Anúncios*. Ana Cristi Beier. <https://anacristibeier.com.br/glossario/o-que-e-anuncios/>

Benetti, R. (2023, novembro, 12). *O que é SEO e para que serve?*. Orgânica Digital. <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-e-seo-e-para-que-serve/>

Borges, C. (2020, dezembro, 21). *O que é email marketing: tudo que você precisa saber para colocar essa estratégia em prática em 2024*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>

Bosze, A. (2024). *World Top 10 Mobile Company Name List (2024)*. Doofinder. <https://www.doofinder.com/en/statistics/top-10-mobile-company-name-list>

Bright Edge. (2019). *Organic Search Improves Ability to Map to Consumer Intent: Organic Channel Share Expands To 53.3% Of Traffic*. https://videos.brightedge.com/researchreport/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf

Carvalho, S. (2023, maio, 4). *O Que É SEO On Page E Porque Você Não Pode Ignorar*. Agência Mestre. <https://www.agenciamestre.com/seo/o-que-e-seo-on-page/>

Casagrande, E. (2022, agosto, 16). *Redes Sociais: tudo o que você precisa saber para fazer o gerenciamento das suas mídias sociais em 2022*. Semrush Blog. <https://pt.semrush.com/blog/redes-sociais/>

Casagrande, E. (2022, setembro, 20). *O que são palavras-chave e como utilizá-las?*. Semrush Blog. <https://pt.semrush.com/blog/palavras-chave-definicao/>

Casarotto, C. (2020, fevereiro, 12). *Intenção de busca: o que é, como interpretar e como atender às necessidades dos usuários?*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/intencao-de-busca/>

Custódio, M. (2022, dezembro, 1). *Anúncio publicitário de A a Z: o que é, tipos, características e como fazer. Resultados Digitais*. <https://www.rdstation.com/blog/agencias/anuncio-publicitario/>

Dean, B. (2024, maio, 15). *The Definitive Guide. Back Linko*. <https://backlinko.com/on-page-seo>

Ehichoya, G. (2023, março, 16). *The role of technology in modern businesses*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/role-technology-modern-businesses-godwin-ehichoya/>

Estrella, C. (2024, abril, 19). *O Que é SEO? Guia para Dominar os Rankings em 2024*. Hostinger Tutoriais. <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-seo>

Fay, O. (2022, maio, 6). *Value Of #1 Position On Google – Positional Analysis Study [2023]. Poll the People*. <https://pollthepeople.app/the-value-of-google-result-positioning-3/>

Fields, A., & Carter, E. (2023, novembro, 14). *Noções básicas de SEO técnico: O seu guia completo para principiantes*. Seo.com. <https://www.seo.com/pt/basics/technical/>

Flórez, G.; Estefania, L.; Escobar, M.; Hienao, A.; Arango, D.; Valencia, A. (2018). *Influência das redes sociais nas decisões de compra de estudantes universitários. Cuadernos de Gestión, 18(1), 61-83*. <https://doi.org/10.5295/cdg.150577lj>

Gouveia, M. (2023, fevereiro, 2). *A importância da escolha do domínio para o SEO. Domínios de Portugal*. <https://www.pt.pt/pt/blog/a-importancia-da-escolha-do-dominio-para-o-seo/>

Gusmão, A. (2019, janeiro, 21). *Entenda o que é uma SERP e a sua importância para as práticas de SEO*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/serp/>

Infosec Train. (2023, abril, 13). *How Search Engines and Websites are Tracking You?*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/how-search-engines-websites-tracking-you-infosec-train/>

Ivo, L. (2024, março, 15). SEO Off Page: tudo que é necessário para conquistar backlinks (e o que não fazer). Conversion. <https://www.conversion.com.br/blog/seo-off-page/>

Jansen, B. J., Jung, S. G. & Salminen, J. (2020). *Data Quality in Website Traffic Metrics: A Comparison of 86 Websites Using Two Popular Analytics Services*. http://www.bernardjansen.com/uploads/2/4/1/8/24188166/traffic_analytics_comparison.pdf

Lacerda, L. (2020, novembro, 26). *Público-alvo: descubra como definir e comunicar-se com seu mercado ideal*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>

Lisboa, Alveni. (2023, março, 12). *O que é tecnologia?*. Canal Tech. <https://canaltech.com.br/internet/o-que-e-tecnologia/>

Lone, S., Hsrboul, N., & Weltevreden, J. (2021) *European E-commerce Report*. https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2022/08/CMI_LIGHT_v3.pdf

Lovatt, J., & Legge, S. (2014). *SEO - O que é e porque é que é importante?* Taylor & Francis Editors' Bulletin, 10(1), 20- 22. <https://doi.org/10.1080/17521742.2014.936152>

Marmo, M. (2024, abril, 19). *O que é SEO Off Page?*. WSI Digital Marketing. <https://wsidm.com.br/blog/seo-off-page/>

Martinez, A. (2023, agosto, 17). *Characteristics of digital advertising*. Occam Agencia Digital. <https://www.occamagenciadigital.com/en/blog/characteristics-of-digital-advertising>

Morandi, W. (2023, abril, 2). *A Importância da Publicidade Digital para Alavancar seus Negócios*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-da-publicidade-digital-para-alavancar-seus-morandi/>

Mota, T. (2020, outubro, 13). *Elementos essenciais para criar seu website*. Atom Digital. <https://atomdigital.com.br/tudo-sobre-seo/o-que-um-site-deve-ter-elementos-essenciais-para-criar-seu-website/>

Mousinho, A. (2020, abril, 16). *O que é SEO (Search Engine Optimization): guia completo para você conquistar o topo do Google*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>

Paiva, C. (2018). *A importância do Search Engine Optimization para uma melhor experiência do consumidor: caso de estudo Impacting Digital*. [Relatório de Estágio não publicado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/113174/2/274363.pdf>

Passionate. (2023, março, 17). *The Importance of Your Website to Your Online Marketing Strategy*. <https://passionates.com/importance-of-website-to-online-marketing-strategy/>

Pavlik, V. (2022, dezembro, 5). *What Is SEO? Meaning, Examples & How to Optimize Your Site*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/what-is-seo/>

Peçanha, V. (2020, novembro, 25). *O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2024*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

Pessoa, M. (2024, março, 25). *Como utilizar a busca orgânica para atrair clientes qualificados*. Conversion. <https://www.conversion.com.br/blog/busca-organica/>

Resmini, T. (2020, julho, 19). *Tudo sobre canais de Marketing Digital: o que são, como analisar e como aproveitar melhor cada um deles*. Resultados Digitais. <https://www.rdstation.com/blog/marketing/canais-de-marketing-digital/>

Roark, C. (2022, dezembro, 29). *Why Technology Can Help Drive Your Business*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/29/why-technology-can-help-drive-your-business/?sh=2f05e6c340e4>

Sanchez, B. (2023, janeiro, 25). *O que é SEO local e como funciona?*. Partoo Blog. <https://www.partoo.co/pt/blog/seo-local/>

Siqueira, A. (2024, março, 22). *O que é Email Marketing, as melhores estratégias e como começar*. Resultados Digitais. <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-email-marketing/>

Sterling, G. (2019, setembro, 18). *Organic search responsible for 53% of all site traffic, paid 15% [Study]*. Search Engine Land. <https://searchengineland.com/organic-search-responsible-for-53-of-all-site-traffic-paid-15-study-322298>

Stox, P., & Hardwick, J. (2021, agosto, 3). *O Guia Para Iniciantes em SEO Técnico*. Ahrefs Blog. <https://ahrefs.com/blog/pt/seo-tecnico/>.

Tributino, D. (2023, novembro, 20). *Saiba como dominar os tipos de SEO: guia para a conquista digital*. Escola de E-commerce by Tray. <https://www.tray.com.br/escola/tipos-de-seo/>

Vianna, B. (2023, fevereiro, 20). *Email ainda é a principal forma de comunicação digital*. Inspere. <https://www.insper.edu.br/noticias/e-mail-ainda-e-a-principal-forma-de-comunicacao-digital/>

Wahba, W., & Bahroom, T. (2019). *SEO: Improve Website Ranking based on Competitors Analysis International*. *Research Journal of Engineering and Technology*, 6(8), 782-786. <https://www.irjet.net/archives/V6/i8/IRJET-V6I8153.pdf>

Watanabe, T., Shioji, E., Akiyama, M., & Mori, T. (2020). *Melting Pot of Origins: Compromising the Intermediary Web Services that Rehost Websites* (NDSS) 2020, 23-26 de fevereiro de 2020, San Diego, CA. EUA <https://dx.doi.org/10.14722/ndss.2020.24140>

Weathersby, J. (2022, agosto, 30). *Rendering and SEO: How to optimize your website*. Hive Digital. <https://www.hivedigital.com/2022/08/30/rendering-and-seo-how-to-optimize-your-website/>

Wendler, S. (2022, fevereiro, 19). *Entenda a importância de ter um site para a sua empresa*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/importancia-de-ter-um-site/>

Wilson, C. (2023, agosto, 11). *The Evolution of Advertising: From Traditional to Digital*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-advertising-from-traditional-digital-chris-wilson/>

Yadav, M.; & Rahman, Z. (2017). *Medição da percepção do consumidor sobre as atividades de marketing nas redes sociais na indústria do comércio eletrônico: Scale development & validation*, *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294- 1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Yalçın, N. & Köse, U. (2010). *What is search engine optimization: SEO*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (9), 487-493. <https://10.1016/j.sbspro.2010.12.185>

Yang, Z.; Shi, Z.; Wang, B (2015). *Search engine marketing, financing ability and firm performance in e-commerce*. *Procedia Computer Science*, (55). 1106-1112, <https://10.1016/j.procs.2015.07.078>