

1 2 9 0



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

Cláudia Lauren Duarte Ferreira

**MARKETING DE CONTEÚDO COMO TÉCNICA  
DE INBOUND MARKETING NO SEGMENTO  
B2B  
O CASO ENGING**

**Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Gestão orientado  
pelo Professor Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha  
Torres e apresentado à Faculdade de Economia da Universidade  
de Coimbra**

Outubro de 2021



# **Marketing de Conteúdo como técnica de Inbound Marketing no segmento B2B: O caso Enging**

**Cláudia Lauren Duarte Ferreira**

**Relatório de Estágio em designação do Mestrado em Gestão, orientado pelo Professor  
Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres e apresentado à Faculdade de  
Economia da Universidade para obtenção do grau de Mestre**

**Outubro de 2021**

## AGRADECIMENTOS

Devo reconhecer toda a ajuda e apoio que levou à concretização deste relatório. Uma experiência que irei recordar com apreço graças à contribuição, manifesta de diferentes formas, de várias pessoas.

Em primeiro lugar, ao professor Pedro Torres, o meu orientador académico, agradeço a constante disponibilidade, atenção e conhecimento partilhado a cada reunião.

À Enging – Make Solutions pela oportunidade de estagiar na empresa, em especial à Andreia por todo o acompanhamento e simpatia.

Às amigas que me acompanharam neste período: Joana, Sofia e António, presentes em todos os momentos; Carolina, a minha eterna companheira de trabalhos; Natália, pela atenção dada ao relatório; Gonçalo, pelas palavras de encorajamento e por ter tornado Coimbra uma cidade mais rica.

Ao André Amorim, que nunca deixou que nada se tornasse difícil, por todo o amor, amizade e momentos partilhados.

Às minhas irmãs, Camila e Inês, pelo apoio, honestidade e verdade absoluta que só irmãs conseguem oferecer.

Por fim, aos meus pais, Casimiro Ferreira e Maria Duarte, por terem dado sempre incomensurável valor à minha educação académica, mas acima de tudo por me terem ensinado os melhores valores humanos, que me permitiram enfrentar todos os desafios, da melhor forma, ao longo destes anos de ensino.

Obrigada.

## RESUMO

O presente relatório descreve o estágio realizado no âmbito do Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e tem como foco o tema do Marketing de Conteúdo como técnica de inbound marketing, no segmento B2B.

O marketing de conteúdo deriva do marketing digital e é atualmente uma base fundamental na estratégia de qualquer empresa. É um tipo de marketing que envolve a criação e partilha de conteúdo personalizado que não procura agir diretamente como publicidade à marca, mas tem por objetivo despertar o interesse do público-alvo para o produto ou serviço através da troca de informação entre a empresa e os seus seguidores. Algumas empresas, nomeadamente no contexto B2B, negligenciam a importância de uma estratégia de marketing de conteúdo organizada e baseada nas interações com o público-alvo. Nos processos de venda em B2B é necessário desenvolver conteúdo oportuno e de qualidade, que se adequa às necessidades do público-alvo, dado que, o público-alvo tem características particulares. Comparativamente ao contexto B2C, as empresas B2B possuem uma abordagem mais racional e menos impulsiva, o que resulta muitas vezes na criação de conteúdo mais técnico e menos aberto a reações emocionais. O conteúdo criado permite à empresa gerar leads, comunicar a sua mensagem sobre a marca, construir confiança com o público, trocar informações e melhorar as conversões. Este tipo de marketing oferece uma solução para o declínio contínuo da eficácia das técnicas tradicionais de marketing, no entanto, também acarreta os seus desafios. No contexto digital a informação disponível é inumerável, o que diminui o espaço para as empresas se destacarem. Ademais, atualmente os níveis de confiança nas empresas têm diminuído e a exigência por resultados tangíveis de contributo social tem aumentado. A Enging é uma empresa B2B que enfrenta estes desafios, e foi neste sentido que se procurou criar uma estratégia de marketing de conteúdo para a rede social LinkedIn. As redes sociais são um veículo importante para o marketing de conteúdo e o LinkedIn é atualmente a plataforma que apresenta maiores níveis de confiança e uma das redes sociais que mais atua no espaço B2B. As estratégias de marketing de conteúdo exigem um

aperfeiçoamento contínuo baseado na análise da atividade dos seguidores, que atuam como cocriadores de valor.

## ABSTRACT

This report describes the internship fulfilled under the Master's in Management of the Faculty of Economics of the University of Coimbra and focuses on the topic of Content Marketing as an inbound marketing technique in the B2B segment.

Content marketing stems from digital marketing and is currently a fundamental element in any company's strategy. It is a type of marketing that involves the creation and sharing of tailored content that does not seek to act directly as advertising for a certain brand, instead it aims to entice the interest of the target audience, for a product or service, through the exchange of information between the company and its followers. Some companies, particularly in the B2B context, neglect the importance of an organized Content Marketing strategy based on the interactions with the target audience. In B2B sales processes it is necessary to develop timely and quality content that matches the needs of the target audience, given that the target audience has unique characteristics. Compared to the B2C context, B2B companies have a more rational and less impulsive approach to content, which often results in the creation of more technical content, less open to emotional reactions. The content that is created allows the company to generate leads, communicate its brands message, built trust amongst the public, exchange information, and improve customer conversions. This type of marketing offers a solution to the continuing decline of the effectiveness of traditional marketing techniques; however, it also comes with some challenges. In the digital context, there is an infinite amount of available information, which reduces the headroom for companies to act. Additionally, the level of trust in companies has been decreasing and the demand for tangible results of social activism by the public has increased. Enging is a B2B company that faces these challenges, and it was because of this that I sought to create a content marketing strategy for LinkedIn. Social media is an important vehicle for content marketing and LinkedIn is currently the platform with the highest levels of trust and one of the most active social networks in the B2B space. Content marketing strategies require continuous improvement based on the analysis of the activity of followers, who act as co-creators of value.

## SIGLAS

B2B - *Business to Business*

B2C - *Business to Consumer*

CAGR - *Compound Annual Growth Rate*

CTR - *Click through rate*

SEO - *Search Engine Optimization*

KPIs - *Key Performance Indicators*

ROI- *Return on investment*

UGC- *User-generated content*

## GLOSSÁRIO

*Call-to-action*: Chamada para uma ação do utilizador presente no texto ou em determinada publicação.

*Fakenews*: notícias ou histórias falsas, espalhadas na internet ou redes sociais, geralmente para influenciar opiniões políticas.

*Inbound Marketing*: estratégia que se concentra em atrair o cliente, ou leads, através de conteúdo digital criado pela empresa, adaptado às necessidades e desejos do utilizador.

*Lead*: pessoa ou empresa que poderá eventualmente tornar-se um cliente ou parceiro. Possível oportunidade de negócio. Pessoa interessada no produto ou serviço.

*Outbound Marketing*: estratégia que se concentra em métodos tradicionais de marketing em que a empresa procura ativamente chegar até ao potencial cliente através de técnicas como o telemarketing, anúncios e outros.

*SEO marketing*: Otimização para motores de busca. Conjunto de técnicas que têm como objetivo posicionar a página entre os primeiros resultados de pesquisa.

*Stakeholders*: indivíduo ou organização impactada pelas ações de determinada empresa.

*Social network*: Rede de interações sociais e relacionamentos pessoais. Site ou outra aplicação que permite aos usuários comunicarem publicando informações, comentários, mensagens, imagens, entre outros.

*Upselling*: técnica de venda em que o vendedor convida o cliente a comprar itens mais dispendiosos, atualizar o produto ou serviço ou adicionar complementos, de modo a gerar mais receita.



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Redes Sociais da Enging .....	18
Tabela 2 Diferenças entre o vídeo publico e o proposto para o Youtube .....	20
Tabela 3 Análise comparativa das redes sociais Facebook, LinkedIn e Youtube .....	42
Tabela 4 Dados da publicação .....	56
Tabela 5 Dados Gerais .....	57
Tabela 6 Métricas do conteúdo de abril, maio e junho .....	59
Tabela 7 Melhores desempenhos .....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolução Histórica da Enging.....	6
Figura 2 Mapa da presença internacional da Enging .....	7
Figura 3 Equipa da Enging.....	11
Figura 4 <i>Frames</i> do vídeo para o Youtube.....	22
Figura 5 Texto desenvolvido para a Secção.....	24
Figura 6 A jornada do consumidor em <i>B2B</i> .....	35
Figura 7 Estratégias de Marketing de Conteúdo no segmento B2B .....	37
Figura 8 Plano de atividade .....	52
Figura 9 Exemplo de legenda AIDA .....	55
Figura 10 Publicação do LinkedIn .....	56
Figura 11 Número de novos seguidores entre 4 de abril a 26 de junho.....	58

Figura 12 Conteúdo do mês de maio .....	59
Figura 13 Setores principais .....	61
Figura 14 Funções dos seguidores.....	62
Figura 15 Distribuição dos seguidores da Enging.....	63
Figura 16 Funil de vendas no Marketing de Conteúdo .....	64

# ÍNDICE

CAPÍTULO 1 ENTIDADE DE ACOLHIMENTO .....	3
1.1. A Enging – Make Solutions, S.A.....	3
1.1.1. Missão, Visão e Valores.....	4
1.1.2. Evolução histórica .....	5
1.1.3. Soluções e Serviços .....	7
1.1.4. Equipa.....	9
CAPÍTULO 2 ESTÁGIO.....	12
2.1. Atividades.....	13
2.2. Material Outbound e Conteúdo Inbound .....	15
CAPÍTULO 3 ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	26
3.1. O caminho para o Marketing Digital.....	26
3.2. Inbound Marketing .....	29
3.2.1. Social Media: Redes Sociais.....	31
3.2.2 Principais diferenças no marketing B2B e B2C .....	32
3.2.3. Marketing de Conteúdo .....	33
3.2.3.1. O Segmento B2B.....	34
CAPÍTULO 4 MARKETING NA ENGING .....	46
4.1. Participação em Feiras Nacionais, Internacionais e <i>Webinars</i> .....	46
4.2. Marketing Digital na Enging.....	49
4.2.1. Plano de Comunicação para o LinkedIn .....	50
CAPÍTULO 5 ANÁLISE CRÍTICA.....	66
CONCLUSÃO.....	70

Referências .....	71
ANEXOS.....	75

# INTRODUÇÃO

*Every industry and every organization will have to transform itself in the next few years. What is coming at us is bigger than the original internet, and you need to understand it, get on board with it, and figure out how to transform your business.*

- Tim O'Reilly

O que outrora se apresentava como opção para as empresas, hoje em dia é uma obrigação para as mesmas se manterem competitivas, a transformação digital abrange todos os aspetos do nosso quotidiano, e é crucial para as empresas acompanharem todos os processos de mudança. Encontramo-nos na quarta revolução industrial, uma atualidade onde a automação, o uso de máquinas e fábricas inteligentes já são uma realidade cada vez mais comum. Onde anteriormente se observava tecnologias que nos facilitavam os processos de produção, hoje vemos a integração de sistemas ciberfísicos em máquinas que comunicam com redes que conseguem diagnosticar e alertar para possíveis futuros erros na máquina. A informação é armazenada, e quando conjugada com inteligência artificial ou algoritmos de deteção de falhas, surgem novos conceitos como o de manutenção preditiva. Esta otimização e melhoria dos processos significa, acima de tudo, um novo nível de eficiência e capacidade de resposta aos clientes incomparável com o passado. A Enging é uma empresa na vanguarda desta transformação industrial, presente no mercado da manutenção preditiva. A área de atuação da Enging permite que a mesma tenha clientes e parceiros nacionais e internacionais, o que torna a sua presença digital um elemento fundamental para a comunicação e troca de informação entre as partes interessadas.

A Enging atua no contexto B2B, este relatório pretende fazer uma exposição aprofundada ao modo de atuação de uma empresa deste segmento no contexto digital, nomeadamente no marketing de conteúdo como técnica de inbound marketing. Conteúdo de qualidade é, atualmente, a base de qualquer estratégia de marketing digital. A aceleração dos processos de mudança tecnológica e social implica que tenha de existir necessariamente uma atenção aos desafios emergentes. As pessoas hoje procuram participar nos processos de decisão

das empresas e obter resultados reais, ser cocriadores de valor e encontrar transparência e tangibilidade nas promessas feitas pelas marcas.

No primeiro capítulo deste relatório apresento a entidade de acolhimento, a sua evolução histórica e a sua configuração atual. No segundo capítulo descrevo algumas das atividades desenvolvidas no departamento de Marketing da empresa Enging – Make Solutions, S.A - daqui em diante designada como Enging - compreendidas entre o dia 15 de fevereiro de 2021 e o dia 21 de junho de 2021. No capítulo seguinte, o enquadramento teórico, efetuei uma revisão da literatura. Esse capítulo aborda todos os elementos que envolvem o marketing de conteúdo, desde a sua evolução do marketing digital ao seu papel atual nas redes sociais. Compreende também uma análise aprofundada do comportamento das empresas B2B na implementação de estratégias de marketing de conteúdo e a informação relevante a considerar aquando da criação dessas mesmas estratégias. No capítulo 4, aplicação do marketing, procurei integrar o enquadramento teórico com a principal atividade desenvolvida no contexto do estágio, assim como fazer uma pequena exposição da forma de atuar da empresa. Por fim, concluo o relatório com uma análise crítica, algumas considerações finais e a conclusão da experiência global.

# CAPÍTULO 1 ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

## 1.1. A Enging – Make Solutions, S.A

A Enging – Make Solutions, S.A é uma empresa portuguesa inovadora enquadrada no novo contexto industrial hoje vivido, definido como a quarta revolução industrial ou Indústria 4.0. Seguindo a tendência atual é uma empresa especializada no desenvolvimento de soluções de manutenção preditiva através de métodos avançados de monitorização de máquinas elétricas.

A manutenção preditiva usa as tendências registadas de medições físicas comparando-as com os limites definidos de engenharia no software, para determinar como analisar e corrigir um problema antes que ocorra uma falha. Esta prática, onde a gestão do software é usada a par com os sensores físicos e as suas medições para determinar o momento em que o equipamento deverá ser substituído, é chamada de manutenção do ciclo de vida ou otimização do ciclo de vida<sup>1</sup>. (Boyes, 2010:19)

A crescente digitalização do setor industrial permite que as empresas aperfeiçoem a sua produção diminuindo, assim, o espaço para erros humanos ou o agravamento das consequências dos mesmos. São cada vez mais as empresas que procuram acompanhar esta transformação disruptiva nos setores industriais e a Enging é, atualmente, um exemplo de uma empresa portuguesa que se destaca nesta nova conjuntura. Está na vanguarda da transformação industrial, não só no contexto português, mas internacionalmente.

A Indústria 4.0 define a presente quarta revolução industrial, uma época de transformação digital extrema que se une à produção industrial. De acordo com a definição dada pela

---

<sup>1</sup> Tradução livre da autora, no original: Predictive maintenance uses the recorded trends of physical measurements compared to defined engineering limits to determine how to analyze and correct a problem before failure occurs. This practice, where asset management software is used along with sensor and system diagnostics to determine the point at which the automation asset must be replaced, is called life-cycle maintenance or life-cycle optimization.

COMPETE 2020<sup>2</sup>, entidade governamental de desenvolvimento e promoção da competitividade e internacionalização, com um papel ativo na história da Enging, esta tendência caracteriza-se por conjugar tecnologias e métodos disruptivos como: **Big Data**, ou seja, o armazenamento em massa de informação capaz de ser processada em tempo real; **Cloud Computing**, o acesso à informação através de ligações remotas; a **Internet das coisas (IoT)** a conjugação de equipamentos ao uso da internet, criando elementos que depois produzirão informação útil para as empresas; por fim, e talvez uma das tecnologias que mais define os serviços da Enging, **Advanced Analytics**, a análise do conjunto de informação elaborando previsões que permitem a antecipação de riscos e, conseqüentemente a otimização de processos. A manutenção preditiva, elaborada a um nível de precisão elevado está no centro dos serviços prestados pela Enging. Prevê-se que o mercado da manutenção preditiva cresça substancialmente nos próximos anos, com um CAGR entre os 25% e os 40%.

### 1.1.1. Missão, Visão e Valores

A Enging procura constantemente pela inovação como cerne dos seus desenvolvimentos, por forma a oferecer uma tecnologia pioneira no mercado, com destaque para as vantagens em relação às outras tecnologias existentes no mercado. A empresa está totalmente comprometida no desenvolvimento contínuo de novas e disruptivas soluções de monitorização online com o principal objetivo de fornecer soluções mais eficientes e eficazes abraçando tecnologias inovadoras.

#### Missão

A missão da Enging é desenvolver soluções de manutenção preditiva que correspondam às necessidades dos seus clientes de modo a aumentar a produtividade, reduzindo custos e

---

<sup>2</sup> COMPETE 2020. Indústria 4.0 a Quarta Revolução industrial. Consultado a 15 de setembro de 2021 em COMPETE 2020, disponível em: [https://www.compete2020.gov.pt/destaques/detalhe/Industria\\_4ponto0](https://www.compete2020.gov.pt/destaques/detalhe/Industria_4ponto0)



tempo de paragem, enquanto procura melhorar a valorização profissional dos seus colaboradores.

### Visão

A Enging pretende ser uma empresa inovadora de referência global que oferece soluções de manutenção preditiva para a indústria.

### Valores

- Qualidade, competência e credibilidade
- Ética, Transparência e Honestidade
- Eficiência e Sustentabilidade
- Envolvimento e parceria com todas as partes interessadas
- Formação, valorização e respeito pelos colaboradores

#### 1.1.2. Evolução histórica

Com a sua origem em 2011 na Universidade de Coimbra, a Enging procurou desde cedo desenvolver soluções eletrónicas de segurança preditiva, iniciando-se em serviços de consultadoria, instalação e manutenção de sistemas de vídeo vigilância. É em 2013 que a empresa se reestrutura no BLC3 – Campus de Tecnologia e Inovação, incubada no Instituto Pedro Nunes.

Desenvolveu desde cedo uma relação profissional com a EDP, a principal empresa do setor energético português, começando por trabalhar em conjunto com a mesma no desenvolvimento e testagem das soluções de manutenção em 2014. Esta ligação entre empresas obtém um significado superior quando a EDP Ventures, em 2019, se torna investidor da Enging, então start-up portuguesa.

Figura 1 Evolução Histórica da Enging

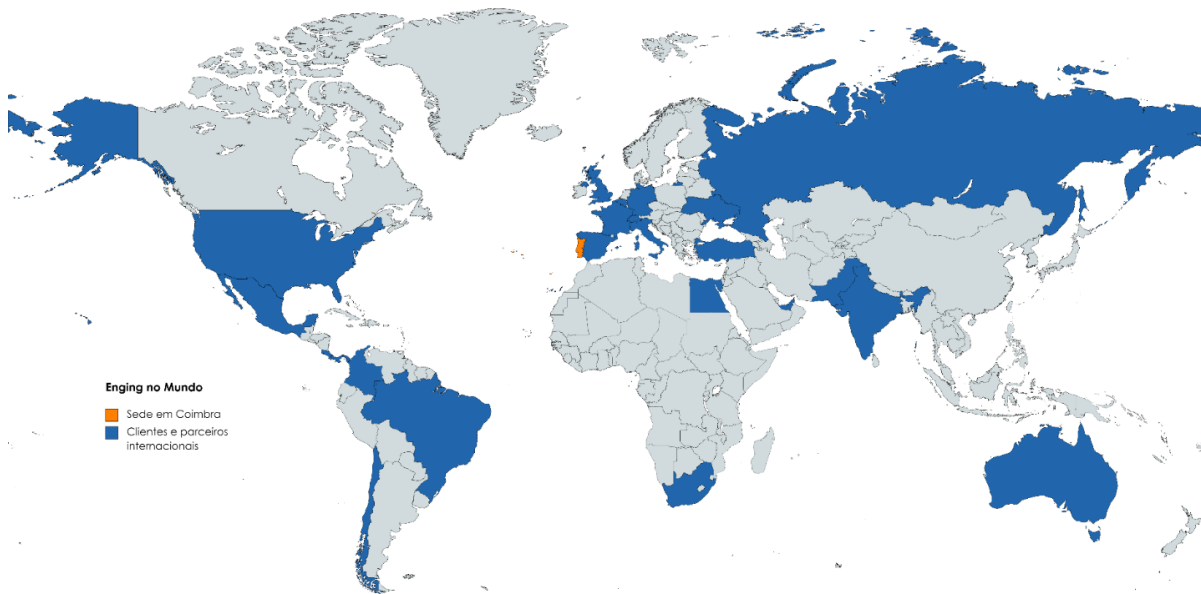


Fonte: elaboração da autora, adaptado de A Enging – Make Solutions, S.A

Reconhecida internacionalmente, a empresa recebe o seu primeiro prémio europeu em 2017 da comissão europeia no âmbito do programa Horizonte 2020, pelo projeto apresentado do dispositivo desenvolvido para prever as falhas operacionais e de segurança nos motores. Desde então a sua presença internacional é cada vez maior, à data<sup>3</sup> mantém parcerias com 23 países de vários continentes: Espanha, Itália, Reino Unido, Brasil, México, Costa Rica, Ucrânia, França, Estados Unidos, Paquistão, Turquia, Alemanha, Africa do Sul, Suíça, Bélgica, Emirados Árabes Unidos, Egipto, Rússia, Colômbia, Chile, India, Panamá e Austrália.

<sup>3</sup> 17 de junho de 2021

Figura 2 Mapa da presença internacional da Enging



Fonte: elaboração da autora

A precisão das soluções da Enging permite que tenha como clientes empresas nacionais e internacionais de eletricidade e de água, petroquímica, pasta e papel, empresas de cimento, de energia eólica e solar, energias renováveis, entre outras indústrias.

### 1.1.3. Soluções e Serviços

As máquinas elétricas, para as quais a Enging desenvolve soluções de manutenção preditiva, compreendem ativos industriais, tais como, motores elétricos, transformadores de potência, transformadores de distribuição, bombas, geradores e eletrónica de potência. A Enging desenvolveu uma plataforma web que simplifica o acompanhamento do processo de monitorização, denominada ePredictMntc®. Esta plataforma inovadora permite que exista uma deteção precoce e precisa das falhas nas máquinas elétricas que estão a ser monitorizadas. O objetivo é identificar potenciais falhas ou falhas existentes neste tipo de ativos industriais, por forma a evitar consequências catastróficas, acompanhadas por

elevados custos de manutenção, reparação e interrupção do processo produtivo. O diagnóstico de falhas é realizado através de um algoritmo determinístico matemático, baseado em modelos elétricos e matemáticos que transformam a informação em dados quantificáveis que permitirão averiguar o estado operacional do ativo. Utilizando exclusivamente variáveis elétricas como *input*, isto é, é realizada a aquisição de correntes e tensões do ativo em questão, de uma forma não-invasiva. De seguida, esta informação é processada pelo algoritmo e, por fim, o diagnóstico de falhas é apresentado na plataforma web desenvolvida pela Enging. Sem necessitar de dados históricos, a plataforma web disponibiliza para visualização todos os parâmetros e variáveis em tempo real e online. Desta forma é disponibilizado ao utilizador toda a informação necessária para a realização do planeamento de ações de manutenção, da análise do estado atual do ativo e da criação de análise de tendências.

A deteção de falhas nos ativos permite que exista, conseqüentemente, uma gestão simplificada da manutenção dos mesmos, bem como da gestão, no seu conjunto, da eficiência e eficácia do processo produtivo das indústrias. Antecipar uma falha permite que exista uma procura por uma solução mais planeada e direcionada ao problema em concreto. Através destas soluções inovadoras poderá evitar-se assim paragens não planeadas, o que naturalmente baixará os custos de paragem e custos de manutenção que poderiam surgir aquando da propagação de uma debilidade de um componente para outros do ativo.

Atendendo que nem todos os utilizadores da plataforma web conseguirão ser especializados, a Enging desenvolveu a plataforma de modo a possuir uma interface simples e *user friendly*, utilizando alarmes semafóricos, no entanto também existe informação disponível para operadores especializados com mais conhecimentos, como por exemplo gráficos que poderão ser analisados com mais detalhe. Qualquer operador deste modo poderá consultar o estado do ativo e extrair informação útil, de forma a planear as suas ações de manutenção. São igualmente disponibilizadas informações sobre o fator de degradação dos ativos, possibilitando aos utilizadores um conhecimento do estado atual do ativo. Os alarmes emitidos sobre o estado do ativo são indicados a verde, amarelo e

vermelho, estes são enviados automaticamente aos usuários. Quando ocorre uma falha, o ePreditMntc® mostrará aos usuários o componente em falha no ativo em questão, permitindo que a ação de manutenção seja realizada o mais rápido possível com uma fonte precisa de informações acionáveis. O alarme é enviado para o utilizador ou operador do sistema e é recebido em qualquer dispositivo móvel, ou dispositivo que possua um sistema computacional através de um email ou de uma mensagem para o dispositivo. Esta plataforma web desenvolvida pela Enging poderá, de igual modo, ser integrada num software (SCADA) já existente da empresa cliente. As soluções inovadoras disponibilizadas pela Enging são, desta forma, não-invasivas, ou seja, não requerem que haja uma interrupção do processo de produção para a colocação de sensores no interior dos ativos para a concretização das medições.

### Serviços

A Enging possui diferentes modelos de negócio, facilmente adaptáveis às necessidades do cliente:

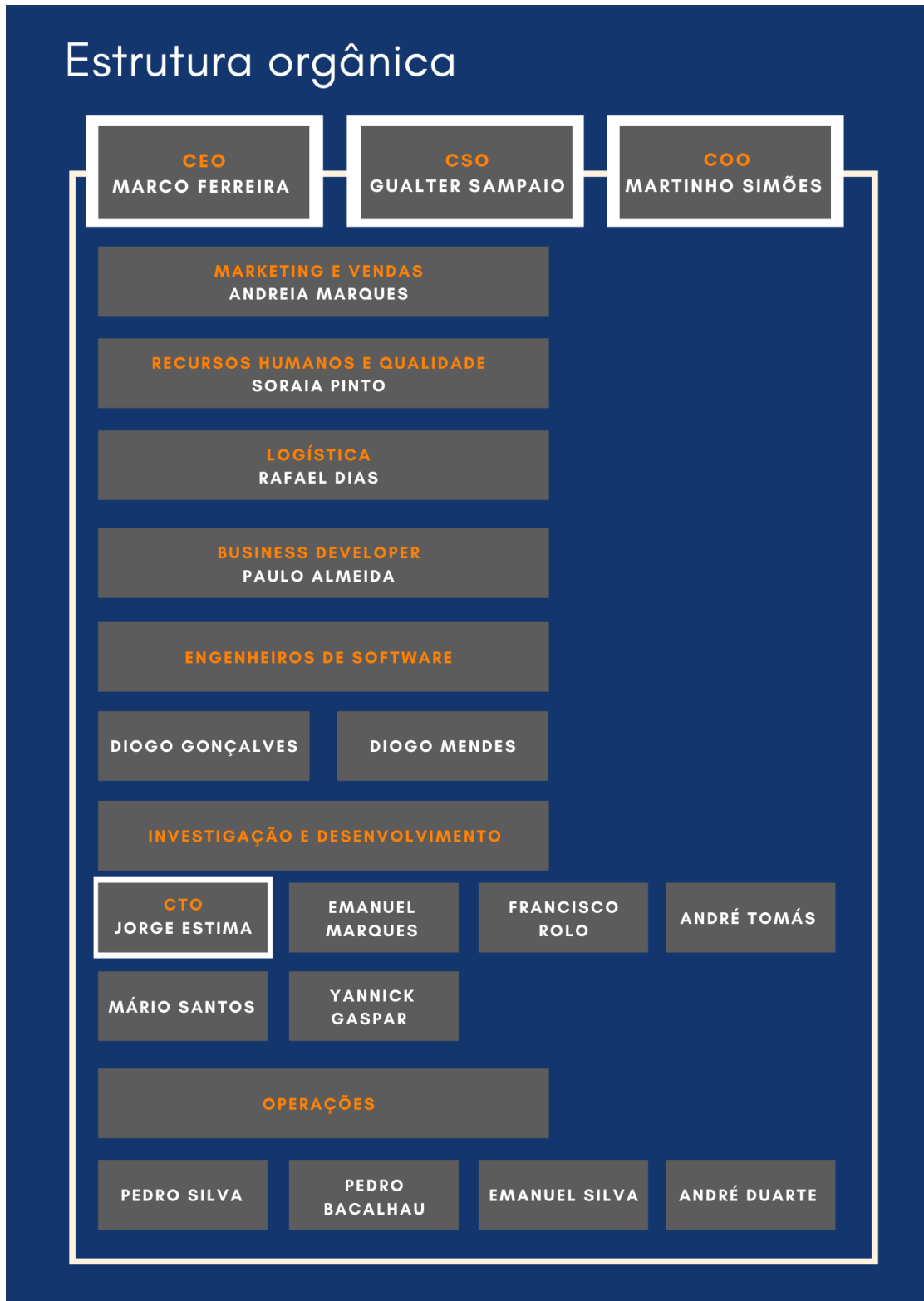
- **Sistemas online permanentes** - venda *stand alone*;
- **Solution as a service (SaaS)**, que consiste num contrato de aluguer com a duração de 3 anos – Sistemas Online Permanentes;
- **Monitoring as a service (MaaS)**, que consiste num *add on* do *expertise* dos técnicos da Enging na monitorização do ativo, ou seja, os técnicos da Enging monitorizam o ativo lado a lado com o cliente (24/7);
- **Health Checkup** consiste num serviço pontual que permite a análise e conhecimento do estado do ativo no momento em que o serviço é realizado.

#### 1.1.4. Equipa

A sede da Enging encontra-se na Rua Nossa Senhora da Conceição 2, em Lagares da Beira, Oliveira do Hospital e possui o escritório no Instituto Pedro Nunes Edifício C, Sala 0.03 na Rua Pedro Nunes em Coimbra, atualmente a empresa tem 23 colaboradores.

O Conselho de Administração da Enging assegura a criação de políticas e objetivos, bem como procura promover um ambiente interno favorável ao envolvimento dos colaboradores na concretização de objetivos e cumprimento escrupuloso de todos os requisitos regulamentares legalmente aplicáveis. A figura seguinte demonstra a estrutura orgânica da empresa.

Figura 3 Equipa da Enging



Fonte: elaboração da autora, adaptado de Enging – Make Solutions, S.A

## CAPÍTULO 2 ESTÁGIO

A situação pandémica exigiu que o estágio curricular no âmbito do mestrado fosse realizado de forma remota, isto acarretou algumas limitações, nomeadamente na integração na equipa de trabalho e na disponibilização de material. Por exemplo, por uma questão de proteção de informação, as *passwords* das diversas plataformas sociais não foram disponibilizadas, o que limitou a possibilidade de exercer algumas atividades de forma mais aprofundada. Não obstante, o departamento de marketing disponibilizou a informação necessária para as atividades programadas e procurou acompanhar e esclarecer qualquer questão.

As primeiras atividades traçadas envolveram a criação de conteúdo *outbound* e *inbound* para disponibilizar nas feiras e conferências, nacionais e internacionais. Posteriormente o foco foi direcionado para o desenvolvimento das redes sociais, nomeadamente o desenvolvimento de um plano de comunicação para o LinkedIn.



## 2.1. Atividades

As atividades desenvolvidas no departamento de Marketing entre o dia 15 de fevereiro e o dia 21 de junho são descritas no cronograma seguinte. As principais atividades focaram-se na atualização do material promocional e no reforço da presença da Enging nas redes sociais, a destacar o plano de comunicação para o LinkedIn. O plano de comunicação foi desenvolvido autonomamente, exigindo uma pesquisa aprofundada ao modo de funcionamento da plataforma LinkedIn. Foi fundamental aplicar aqui os conhecimentos retirados sobre o contexto empresarial no segmento B2B, o modo como atua e como adequar o conteúdo ao seu público-alvo.



### **Fevereiro**

- Apresentação da empresa
- Introdução às atividades
- Planificação das atividades de inbound marketing
- Início do desenvolvimento das atividades programadas
  - Vídeo empresariais de apresentação e institucional
- Participação no Webinar Hannover Messe Digital Edition
- Desenvolvimento das atividades programadas
  - Brochuras como material outbound e inbound para feiras internacionais e webinars
- Atividades de apoio ao departamento

### **Março**

- Atividades de apoio: tradução de documentos
- Conclusão do desenvolvimento de material para feiras internacionais e webinars
- Investigação para o desenvolvimento de conteúdos de inbound marketing
- Planificação de conteúdos para as redes sociais

### **Abril**

- Desenvolvimento do plano de comunicação para o LinkedIn
- Atividades de apoio



### **Maio**

- Atividades de apoio
- Acompanhamento dos resultados relativos aos conteúdos criados para o LinkedIn e Facebook
- Desenvolvimento de conteúdo para o Youtube

### **Junho**

- Apresentação dos resultados finais do conteúdo desenvolvido para as redes sociais
- Desenvolvimento do relatório final

## 2.2. Material Outbound e Conteúdo Inbound

As feiras nacionais, internacionais e os *webinars* tanto organizados por parte da Enging – Make Solutions, como aqueles em que a Enging participa como empresa convidada (parceiros convidam Enging como orador) são fundamentais para o estabelecer de novas relações e dar mais visibilidade à empresa, bem como, fomentar relações com parceiros comerciais da Enging.

É neste sentido que a Enging – Make Solutions procura, de igual modo, criar material digital e físico que possa ser enviado e partilhado com os parceiros, clientes, ou qualquer entidade que procure mais esclarecimento após estes contactos. Este material estará também disponível para consulta nos diversos canais digitais da Enging – Make Solutions. Com este material a Enging – Make Solutions pretende tornar a comunicação nos diversos meios digitais mais acessível e simplificada, tornando a leitura da informação mais clara.

## Brochuras

Um dos materiais físicos transformados para digital, ainda relevantes, são as brochuras, exemplo de um material que pode ter um caráter *outbound* (físico para distribuição) e *inbound* (digital para consulta no website).

No desenvolvimento do texto para as brochuras procurei integrar três elementos fundamentais: a descrição do ativo, procurando destacar o seu papel e importância; a solução apresentada pela Enging para a monitorização do ativo e, conseqüentemente, extensão da sua vida útil; e o porquê de confiar na empresa para auxiliar na monitorização destes ativos.

No que diz respeito à utilização do material no contexto *inbound*, ou seja, para consulta por parte dos utilizadores, as brochuras procuram servir como informação de pesquisa posterior, procurando responder a possíveis questões mais técnicas. As partes interessadas encontrarão as brochuras no website, disponíveis a serem descarregadas por qualquer parte, e poderão também ser enviadas através do e-mail, a quem solicitar mais esclarecimentos. Como material *outbound* as brochuras estarão disponíveis em futuros eventos nacionais ou internacionais, impressas para levantamento e consulta pelas partes interessadas.

A maior diferenciação entre ambos os tipos de marketing é o nível de interatividade e atração. Enquanto de forma digital o utilizador é quem passa pelo processo de procurar a brochura para consulta, sem existir uma interação direta ou presencial com algum elemento empresa, no marketing *outbound* a brochura ou é oferecida aos possíveis interessados ou está exposta a um público maior e exige outro tipo de conduta. Relativamente ao nível de interatividade, no digital o utilizador poderá ser encaminhado para outros links ou informações de forma dinâmica, enquanto fisicamente o material está um pouco mais limitado.

As brochuras foram desenvolvidas para as seguintes soluções:

- EMS-MCM  
(Electrical Motors<sup>4</sup>)
- EMS-TCM  
(Power Transformers<sup>5</sup>)
- LP-TCM  
(Distribution Transformers<sup>6</sup>)

A situação pandémica veio evidenciar a importância da relação digital, que já tem vindo a ser indispensável para qualquer empresa, entre a mesma e os clientes ou parceiros. Posto isto, a Enging – Make Solutions procurou reforçar a sua presença digital, renovando primeiramente a sua imagem, focando a estratégia no website e plataformas visíveis para consulta pública enquanto procurou, simultaneamente, através da criação de novos conteúdos para as mesmas, usufruir dos meios digitais para atingir o público-alvo e criar novas *leads*. Toda a comunicação digital da Enging foi feita em inglês.

A Enging procurou desde cedo criar uma presença online nas diversas plataformas como o Youtube, Twitter, Facebook e LinkedIn. No entanto, após alguns anos concluiu que as plataformas mais relevantes no contexto B2B da empresa seriam o Facebook e o LinkedIn, projetando também criar conteúdo para o Youtube.

A Enging mantém presença ativa no Facebook e LinkedIn. O LinkedIn é a rede social mais usada para comunicar com parceiros ou clientes e gerar *leads*. Em primeira instância o conteúdo é concebido para o LinkedIn. No entanto, dado que muitas organizações em

---

<sup>4</sup> Motores elétricos

<sup>5</sup> Transformadores de potência

<sup>6</sup> Transformadores de distribuição

determinados países usam maioritariamente o Facebook, a Enging partilha o mesmo conteúdo em ambas as plataformas.

**Tabela 1 Redes Sociais da Enging**

<b>Redes Sociais</b>	<b>Seguidores/Subscritores</b>
<i>Facebook</i>	1129 gostos na página
<i>Linkedin</i>	1872 seguidores
<i>Youtube</i>	4 subscritores

Fonte: elaboração da autora

### Vídeos institucionais e publicitários

Em 2020 um estudo realizado pela empresa Wyzowl<sup>7</sup>, empresa especializada em vídeos de animação, apurou que os utilizadores partilham vídeos a um ritmo duas vezes maior que as restantes formas de conteúdo. No mesmo estudo foi apurado que 84% das pessoas confiam no vídeo da marca para auxiliar na decisão de compra do produto ou serviço.

Foi também relevado que os utilizadores preferem vídeos educacionais a publicitários. Os vídeos educacionais oferecem valor à marca e ao utilizador, que também beneficia com mais conhecimento. Ou seja, estratégias de marketing que incorporam conteúdo vídeo poderão gerar melhores leads e construir lealdade com a marca.

---

<sup>7</sup> Wyzowl. Video Marketing Statistics 2021. Consultado a 1 de setembro 2021, disponível em: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

O vídeo é atualmente a forma mais fácil de digerir informação e de a apresentar de uma forma atrativa. Nos últimos anos todos os indicadores apontam para o crescimento contínuo desta forma de conteúdo.

#### Vídeo de apresentação da empresa:

O vídeo de apresentação foi desenvolvido com o propósito de ser colocado nas diversas plataformas de modo introdutivo, ou seja, procurou-se criar um vídeo curto, atrativo e chamativo. O vídeo tem a duração de 33 segundos e foca o logotipo e slogan da empresa e as palavras-chave que a caracterizam: *Innovative* (Inovador) *Accurate* (Preciso) *Simple* (Simples) *Acessible* (Acessível) *Non-invasive* (Não-invasivo).

Relativamente à duração do vídeo, não existe apenas um indicador do tempo adequado que um vídeo deve ter, seja de que tipo for, este aspeto está mais ligado à qualidade e ao valor apelativo que retém a atenção. Em termos de design foi usado o método *kinetic typography* - tipografia cinética, uma técnica de animação que usa o texto em movimento de modo a atrair a atenção do indivíduo. É atualmente das técnicas de design mais usadas no meio digital (Agrawal, 2021).

#### Vídeo para Youtube:

Atualmente, o canal de Youtube da Enging é a rede social mais inativa da empresa. Com o propósito de desenvolver esta rede social, foi proposto um vídeo em substituição do único disponível no canal<sup>8</sup>. O objetivo da criação do vídeo seria não focar no custo dos serviços, mas sim nas vantagens. Embora o título seja generalista, pois apenas procura definir o conceito “*What is predictive maintenance?*”<sup>9</sup>, o decorrer do mesmo procura “afunilar” a informação de forma a coincidir com os serviços que a Enging oferece.

---

<sup>8</sup> Product Demo. [Enging- Make Solutions SA]. [https://www.youtube.com/watch?v=crKcetlabAU&ab\\_channel=Enging-MakeSolutionsSA](https://www.youtube.com/watch?v=crKcetlabAU&ab_channel=Enging-MakeSolutionsSA)

<sup>9</sup> O que é a manutenção preditiva?

Comparativamente ao vídeo publicitário disponível na plataforma, este distingue-se fundamentalmente em praticamente todos os aspetos, conforme a tabela da apresentação proposta à administração:

**Tabela 2 Diferenças entre o vídeo publico e o proposto para o Youtube**

Vídeo Disponível	Vídeo Proposto
Formato apresentação	Formato animação
Exige mais atenção: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sem voice-over</li> <li>• Duração de 1:42</li> </ul>	Exige menos atenção: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Com voice-over</li> <li>• Duração de 1 minuto</li> </ul>
Publicitário	Educativo
Vídeo direcionado exclusivamente a empresas com gastos na manutenção de ativos e que dependem da eficiência de máquinas elétricas	Vídeo direcionado a quem procura significado de <i>predictive maintenance</i>

**Texto voice-over:**

*What is predictive maintenance?*

*Well... predictive maintenance means that the performance and condition of a certain equipment during its normal operation is being monitored, thus the likelihood of there being a failure is reduced.*

*Now imagine you could receive an alert on your device for any house equipment you have. \*ding\**



*You would be able to monitor the condition of your fridge, your microwave, your washing machine.*

*Predictive maintenance of bigger and more important equipment's like wind turbines and distribution transformers help large companies monitor the condition of these assets and prevent more impactful and harmful tragedies from happening.*

*If you want to learn more about this don't forget to subscribe.*

---

Existe uma diferença muito relevante entre criar conteúdo que venda diretamente o produto ou serviço, e conteúdo que nunca mencione qualquer produto ou serviço e procure apenas ensinar algo ao público. O marketing de conteúdo destaca-se por este motivo, procura oferecer informação útil e pertinente, que se afaste da venda de qualquer produto ou serviço, a venda fica para segundo plano.

Segundo Sutter (2016) não mencionar o produto ou serviço uma única vez aumenta os níveis de confiança do consumidor, dado que o mesmo por estar exposto a publicidade em tantos meios de comunicação, cria uma aversão a qualquer tipo de publicidade.

Mesmo quando está a criar conteúdo educativo, ainda está a fazer marketing. Está apenas a comercializar o conteúdo, e não os seus produtos ou serviços. Ainda pode estar a vender esses produtos ou serviços, mas a venda está em segundo plano. Muito, muito atrás.<sup>10</sup> (Sutter, 2016)

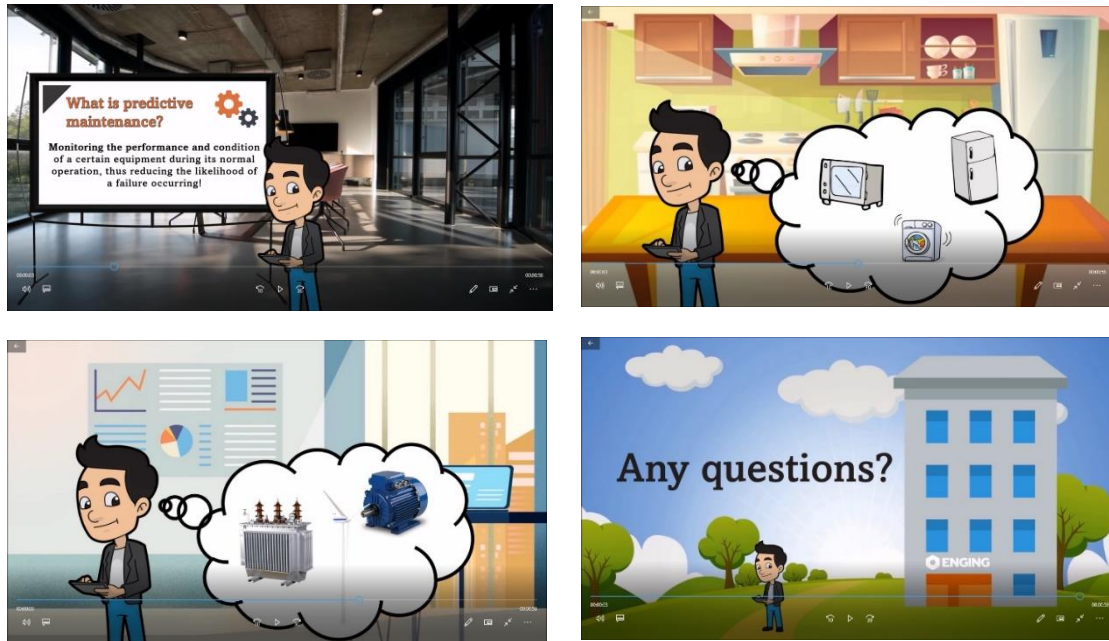
Foi neste sentido que procurei desenvolver um vídeo simples e educativo, com elementos atrativos, relacionado com temas relevantes da empresa. Todas as imagens usadas foram conseguidas através de plataformas de imagens grátis, sem direitos de autor. Para a

---

<sup>10</sup> Tradução livre da autora. No original: "Even when you're creating educational content, you are still marketing. You're just marketing the content, not your products and services. You're still selling those products and services, but the selling is just way in the background. Way, way in the background."

animação foram conjugadas várias opções disponíveis em programas como o *Microsoft Powerpoint*, *Photoshop* e outros.

Figura 4 *Frames* do vídeo para o Youtube



Fonte: elaboração da autora

## Website

O website da Enging foi totalmente renovado e aperfeiçoado com o objetivo de criar uma interface mais simples e dinâmica, apresentar a informação de forma mais acessível, integrar facilmente as redes sociais e simplificar a comunicação com possíveis interessados. Neste sentido, desenvolveu-se um vídeo curto para publicar no Facebook e LinkedIn, expondo a novidade e convidando os seguidores a visitar o website.

## Redes Sociais

Com vista a melhorar e aumentar a atividade nas redes sociais, o perfil da empresa do LinkedIn foi atualizado, começando com a secção “Sobre” ou “About”, o texto exibido é um dos primeiros elementos que se observa ao visitar o perfil da Enging e é onde o utilizador vai encontrar, em primeiro lugar, a descrição da empresa e dos seus serviços.

Figura 5 Texto desenvolvido para a Secção



**Enging - Make Solutions**  
ePreditMntc® ONLINE ASSET CONDITION MONITORING PLATFORM  
Tecnologia da informação e serviços · Oliveira do Hospital · 1.933 seguidores

1 pessoa da sua instituição de ensino trabalha aqui · 21 funcionários

✓ Seguindo   Visite o site   Mais

Início   **Sobre**   Publicações   Vagas   Pessoas   Vídeos

## Visão geral

Founded in 2011, Enging is an innovative Portuguese company specialized in advanced and disruptive industrial Predictive Maintenance and Fault Detection solutions for Transformers, Rotating Machines and Power Electronics.

Enging has the capacity in a non-invasive and very precocious way to pinpoint faults in several assets like:

- Rotating machines
- Transformers
- Power Converters
- Solar PV Farms' electric assets
- Wind Turbines' electric assets
- Battery Storage's electric assets

Our customers can effectively manage the performance of the asset, anticipate failures in their assets, and consequently prevent unintentional stoppages to avoid large costs.

We have created a pioneering technology in the market, yet it is our mission to continuously search for innovation as the core of our developments of predictive maintenance solutions. We seek to satisfy the needs of our customers so that productivity can be increased while saving them time and money.

For more information do not hesitate to contact us or visit our website at [www.enging.pt](http://www.enging.pt)

Fonte: página de LinkedIn da Enging – Make Solutions, S.A

Também se procurou desenvolver o conteúdo da plataforma. Tal como muitas empresas no segmento B2B, a Enging não tinha um plano estratégico de marketing de conteúdo aprofundado. Posto isto, desenvolvi um plano de comunicação designado para o LinkedIn, também publicado e testado no Facebook, o mesmo será aprofundado no capítulo 4. Este plano serve como base para futuras estratégias de marketing de conteúdo da empresa. Foi organizado de modo a incluir todos os elementos fundamentais para o sucesso da empresa neste contexto. Tracei os objetivos e planifiquei o conteúdo criando categorias detalhadas de forma a facilitar a categorização de qualquer publicação. Posteriormente desenvolvi as estratégias a serem aplicadas no conteúdo para este alcançar e atrair as partes interessadas de forma eficaz. Fiz uma calendarização acompanhada de uma pesquisa aprofundada sobre os dias e horas com mais atividade na plataforma. Por fim, designei os KPIs relevantes para a estratégia e o plano geral de atividade.

## CAPÍTULO 3 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O estágio focou principalmente o marketing digital no contexto B2B. O marketing digital engloba vários segmentos como SEO marketing, *Pay-per-click* marketing, marketing de redes sociais, marketing por e-mail, marketing de conteúdo, entre outros. O marketing de conteúdo foi o principal segmento estudado de modo a ser enquadrado nas atividades da empresa.

### 3.1. O caminho para o Marketing Digital

De modo a compreender o conceito de marketing digital é necessário incluir aquilo que o antecede e o que levou ao seu desenvolvimento para a realidade que vivemos hoje. Intrinsecamente ligado ao marketing digital está a evolução tecnológica e o aparecimento da internet, e utilização convencional da mesma, no início dos anos 90.

O marketing digital surge com o período inicial da World Wide Web, também conhecido como Web 1.0. Este período caracteriza-se por uma utilização mais estática e passiva da internet, sobretudo de consulta de informação<sup>11</sup>. Comparativamente ao que observamos hoje, a partilha de informação nesta altura era muito limitada, condicionada pela falta de meios para desenvolver trabalho colaborativo (Monnappa, 2021).

Neste contexto virtual, nos anos 90, existiam duas estratégias principais empregadas pelas empresas: em primeiro lugar procurar reforçar a presença online através da otimização do

---

<sup>11</sup> Consultado a 25 de maio de 2021 em Glossário da Sociedade da Informação, disponível em: <https://apdsi.pt/glossario/w/web10/>

website e estratégias de otimização para motores de busca<sup>12</sup>, como a *Yahoo!* e a *Google*. Em segundo lugar, usufruir do e-mail como ferramenta de outbound marketing<sup>13</sup>.

O fim do período Web 1.0 é definido pela bolha especulativa das empresas de internet<sup>14</sup>.

## Web 2.0

O termo Web 2.0 surge mais tarde, popularizado por Tim O'Reilly da empresa O'Reilly Media, Inc. quando este procurou descrever o ponto de viragem para o novo paradigma de utilização da internet. Ao invés de criar produtos e serviços dirigidos a clientes específicos, as empresas começam a utilizar a internet como plataforma comunicativa (Wilson et al., 2011). Este novo comportamento deriva do aumento de utilizadores da internet como participantes ativos e da abertura de novos canais online para publicidade (Monnappa, 2021). Adicionalmente, começam a surgir as primeiras redes sociais, primeiro o MySpace, e, mais tarde, o Facebook.

Várias empresas começaram a explorar as redes sociais e a encontrar maneiras de comercializar os seus produtos e marcas nestas plataformas. É esta estratégia inicial que dá origem ao conceito de marketing digital como conhecemos hoje (Monnappa, 2021).

O marketing digital deixou de se definir somente como um tipo de marketing que usa certos canais digitais para atingir metas, para passar a ser reconhecido como um processo necessário que engloba todas as ferramentas tecnológicas digitais desenvolvidas de modo a reter e adquirir consumidores,

---

<sup>12</sup> Mais conhecido por técnicas de SEO

<sup>13</sup> Consultado a 25 de maio de 2019 em Digital Marketing Institute, disponível em: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>

<sup>14</sup> A especulação nas ações de novas empresas originou a "*Dot-com bubble*", ou bolha de internet, esta bolha especulativa eliminou *players* mais pequenos do mercado e permitiu que gigantes como a Google prosperassem.

umentar vendas, construir preferências, promover a marca, entre outros comportamentos que procuram reforçar o valor para os *stakeholders*<sup>15</sup>. (Kannan, 2017)

Adicionalmente, o autor define marketing digital como “um processo adaptável possibilitado por tecnologia pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e manter o valor para todas as partes interessadas<sup>16</sup>”(Kannan, 2017:23).

Atualmente, o marketing digital é imprescindível para qualquer empresa, independentemente da indústria, tamanho ou país de origem. Empresas que não acompanhem a evolução deste tipo de marketing estão em desvantagem quando comparadas àquelas que procuram rentabilizar as práticas do digital de modo a permanecerem competitivas (Patruti-Baltes, 2017). Como mencionado existem vários segmentos que derivaram do marketing digital, assim como metodologias também adaptadas ao contexto digital, como é exemplo o inbound marketing. O inbound marketing conjugou-se com o marketing digital. Posteriormente, técnicas como o marketing de conteúdo resultam desta configuração. O conhecimento aprofundado destas práticas permite que exista um grande envolvimento das partes interessadas com a empresa, existindo uma troca de informação e um maior nível de transparência de ambas as partes.

---

<sup>15</sup> Tradução livre da autora. No original: The term “digital marketing” has evolved over time from a specific term describing the marketing of products and services using digital channels – to an umbrella term describing the process of using digital technologies to acquire customers and build customer preferences, promote brands, retain customers and increase sales.”

<sup>16</sup> Tradução livre da autora. No original: “an adaptive, technology-enabled process by which firms collaborate with customers and partners to jointly create, communicate, deliver, and sustain value for all stakeholders.”



## 3.2. Inbound Marketing

Em conformidade com a American Marketing Association (2017):

O inbound marketing é o marketing no qual os clientes iniciam o contato com o profissional de marketing como resposta a vários métodos usados para atrair a sua atenção. Estes métodos incluem marketing por e-mail, marketing de eventos, marketing de conteúdo e web design.

Um dos objetivos do inbound marketing, que inclui marketing de conteúdo, é estabelecer a empresa como fonte valiosa de informações e soluções para problemas, fomentando assim a confiança e a lealdade do cliente<sup>17</sup>. (American Marketing Association, 2017)

Anteriormente, as estratégias de marketing tradicional (que atualmente também se identificam como estratégias de outbound marketing<sup>18</sup>) por vezes afastavam a atenção central do consumidor para destacar o produto ou serviço.

O marketing digital, e o inbound marketing em particular, caracteriza-se por ter como foco principal (idealmente foco exclusivo) o consumidor (Patruti-Baltes, 2017). Este tipo de marketing permite que haja uma comunicação mais aberta e direcionada. O cliente é atraído pelo conteúdo, permitindo assim, que mais facilmente se estabeleça um relacionamento interpessoal, o que, conseqüentemente, dá lugar à evolução e aperfeiçoamento do conteúdo consoante os resultados e interesse demonstrado (Patruti-Baltes, 2017). Há uma oportunidade de identificar as necessidades e preferências do

---

<sup>17</sup> Tradução livre da autora. No original: "Inbound marketing is marketing in which customers initiate contact with the marketer in response to various methods used to gain their attention. These methods include email marketing, event marketing, content marketing and web design. One purpose of inbound marketing, which includes content marketing, is to establish the business as a source for valuable information and solutions to problems, thereby fostering customer trust and loyalty." Consultado a 30 de maio 2021 em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

<sup>18</sup> Segundo a definição do American Marketing Association.

cliente, resultando num trabalho colaborativo que irá permitir que se materializem estratégias de comunicação eficazes.

### Diferenças entre as estratégias de Inbound Marketing e Outbound Marketing

O outbound marketing é a forma de marketing mais tradicional, onde métodos *push*<sup>19</sup> são empregues. Neste contexto, os canais comumente usados são a publicidade televisiva através de anúncios e patrocínios, publicidade impressa, painéis publicitários, chamadas telefónicas, venda ambulante, entre outros. Este tipo de marketing associa-se a métodos mais intrusivos (Dakouan et al., 2019).

Comparativamente ao inbound marketing, o outbound marketing tem tendencialmente custos mais elevados, devido a fatores como a impressão de material ou o aluguer de espaços. Ademais, um relatório publicado pelo Hubspot sobre inbound marketing<sup>20</sup>, em 2012, para o qual foram inquiridos 972 profissionais de marketing, afirma que um *lead* gerado por estratégias de inbound marketing tem, em média, um custo mais baixo de 61%, comparativamente a *leads* geradas por estratégias outbound.

O inbound marketing procura atrair clientes para o serviço ou produto que a empresa oferece. Segundo Kloefkorn (2017), as principais diferenças do inbound marketing quando comparado com o outbound marketing são:

- O uso de conteúdo útil e relevante para gerar *leads*: potenciais clientes encontram a marca através de canais como motores de busca, redes sociais, marketing de conteúdos, entre outros.
- Uma abordagem mais direcionada: não há uma abordagem de mercado de massas como, por exemplo, em meios como a rádio e televisão.

---

<sup>19</sup> "empurrar" o produto para o consumidor

<sup>20</sup> Melissa Miller (2017). Inbound Leads Cost 61% Less Than Outbound [New Data]. Consultado a 30 de maio de 2021 em Hubspot, disponível em: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31555/Inbound-Leads-Cost-61-Less-Than-Outbound-New-Data.aspx#sm.0001ki8xr9xgadf105mcvpcr8hv1>

- Atrai potenciais clientes qualificados: o cliente é quem encontra a empresa em virtude do conteúdo criado, desde logo desenvolvido para abordar problemas específicos do cliente ideal.
- Custos mais baixos na conversão de *leads*: a ação é mais focada e, conseqüentemente, não há desperdício de investimento em indivíduos imediatamente desinteressados.

### 3.2.1. Social Media: Redes Sociais

Na literatura inglesa existe uma separação dos conceitos de *social media* e *social network*. Social network na língua portuguesa tem tradução direta para rede social. No entanto, popularmente, rede social é empregue com o mesmo significado dado ao conceito inglês de social media. Por esse motivo, irá considerar-se redes sociais como social media.

A definição de social media é abrangente. Segundo Kaplan (2010), define-se como um grupo de aplicações concentradas na Internet com bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, que permitem a criação de conteúdo gerado pelo usuário - *UGC*.

Existem várias definições semelhantes disponíveis online e em artigos que procuram definir o que são Social Media, alguns autores centram a definição na criação de perfis para oferecer serviços em determinadas plataformas, outros observam como um meio para o desenvolvimento de redes online com indivíduos ou grupos (Obar & Wildman, 2015).

Para efeitos deste relatório, irei considerar a definição disponível na plataforma Investopedia, segundo Dollarhide (2021):

Social Media são meios computacionais tecnológicos que facilitam a partilha de ideias, pensamentos e informações através da construção de comunidades e redes virtuais. Inerente à sua criação, os social media estão presentes na internet e oferecem aos seus utilizadores uma comunicação eletrónica rápida através de conteúdos. O conteúdo inclui informações pessoais, documentos, vídeos e fotografias<sup>21</sup>. (Dollarhide, 2021)

Do mesmo modo, para efeitos deste relatório, indo de encontro às atividades desenvolvidas neste estágio, irei discutir apenas três plataformas, o Facebook, o LinkedIn e o Youtube, uma vez que são as redes sociais onde a Enging tem presença.

### 3.2.2 Principais diferenças no marketing B2B e B2C

Os profissionais de marketing em B2B e B2C visam captar a atenção de públicos-alvo distintos. Embora enquadrados no marketing digital se encontrem semelhanças entre os dois tipos, direcionar o potencial cliente para o canal indicado requer abordagens de comunicação e de conteúdo completamente diferentes. Irei abordar, de seguida, alguns pontos principais que distinguem as abordagens nos diferentes contextos.

**Público-alvo:** Os profissionais de marketing em B2B direcionam-se para abranger os principais decisores dentro da organização. Não existe uma atenção direcionada para pessoas dentro da empresa, ou para o consumidor final. Enquanto, no contexto B2C, os profissionais de marketing procuram vender diretamente para o consumidor, e não a revendedores, ou elementos da cadeia de suprimentos (Jussila et al., 2014).

**ROI:** Os clientes B2B desejam saber o retorno sobre o investimento imediatamente, se o produto ou serviço aumenta a produtividade e lucratividade da empresa. Como tal, a

---

<sup>21</sup> Tradução livre e adaptada pela autora. No original: "Social media is a computer-based technology that facilitates the sharing of ideas, thoughts, and information through the building of virtual networks and communities. By design, social media is Internet-based and gives users quick electronic communication of content. Content includes personal information, documents, videos, and photos".

maioria das compras B2B é impulsionada por recompensas financeiras e pela lógica do produto ou serviço. Por outro lado, no B2C os clientes estão envolvidos na cultura, nas vendas e em outros aspetos do ciclo de compras (Silva et al., 2020).

**Custos de marketing:** O marketing B2B é geralmente um processo longo que envolve uma grande cadeia de comando, o decisor geralmente não é apenas um indivíduo, o que significa que os profissionais de marketing B2B precisam de investir mais. Comparativamente aos profissionais de B2C onde as decisões são mais rápidas e envolvem menos investimento (Quinton & Wilson, 2016).

**Lógica versus emoção:** Procurar uma forma de contar uma história cativante sobre a marca que crie ligação emocional com o cliente é uma das melhores formas de incentivar a compra. No entanto, para os profissionais de marketing no contexto B2C e B2B, estas histórias têm formas diferentes. A racionalidade é mais procurada no contexto B2B, os profissionais de marketing procuram partilhar casos de sucesso e experiências de pessoas reais e decisores e abordar as características elementares do produto ou serviço. No marketing B2C o cliente está mais sujeito às reações emocionais (Jussila et al., 2014).

**Marketing de conteúdo:** Os clientes B2B esperam um atendimento mais pessoal, procuram ser educados sobre o serviço ou produto e empresa, por forma a tomar uma decisão informada em nome da empresa. No contexto B2C existe mais espaço para a criatividade e não necessariamente conteúdo ligado apenas ao produto ou serviço (Holliman & Rowley, 2014).

### 3.2.3. Marketing de Conteúdo

O papel do marketing de conteúdo deriva, como referido anteriormente, de técnicas de inbound marketing, ou seja, de métodos *pull*<sup>22</sup>. O objetivo central é a criação de conteúdo

---

<sup>22</sup> Atrair o cliente através da imagem ou perceção da marca.

relevante para o público-alvo, através do processo colaborativo baseado nas necessidades dos mesmos e da sua procura por mais informação sobre o produto ou serviço.

Os formatos de conteúdo atualmente mais comumente usados são: fotografias ou publicações, vídeos e animações, e-books, infográficos, estudos de caso, brochuras digitais, podcasts, *webinars*, textos de blog, entre outros.

O marketing de conteúdo está mais direcionado a "ajudar", ao invés de vender, o que por sua vez requer que sejam traçadas diferentes estratégias e métricas. Consequentemente, exige outras competências distintas do marketing tradicional (Holliman & Rowley, 2014).

### 3.2.3.1. O Segmento B2B

O Marketing Digital, na sua essência, engloba todas as ferramentas tecnológicas usadas de modo a reter e adquirir clientes. O inbound marketing consiste em usufruir destas ferramentas de modo a atrair consumidores, criando e fomentando relações através de métodos *pull* que compreendam as necessidades e preferências do consumidor. Este modo geral de atuar é comum a empresas B2B e empresas B2C, no entanto existem algumas especificidades a considerar nas técnicas empregues, em particular no marketing de conteúdo, dadas as diferenças nos segmentos.

“O mercado global de comércio eletrónico em B2B está avaliado em US \$ 12 triliões e espera-se que este número cresça 17% em 2021. Hoje, mais de 90% dos profissionais de marketing B2B usam o marketing de conteúdo para alcançar, estimular e converter potenciais clientes.

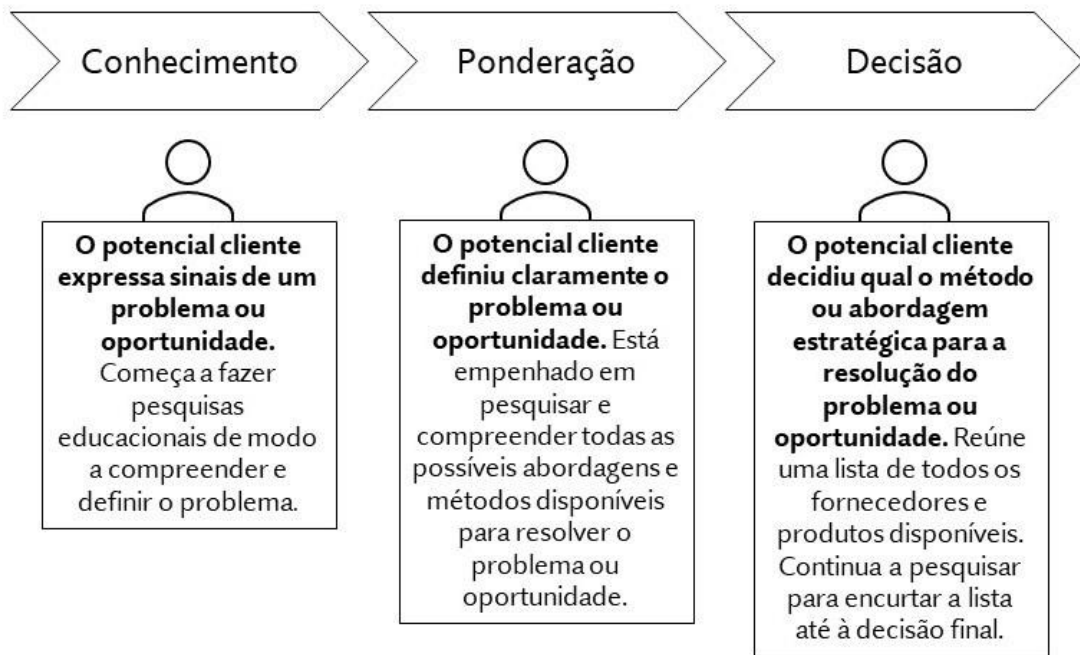
É por isso que o marketing de conteúdo lidera como uma das estratégias de marketing mais popular e económica para empresas que estão em crescimento no segmento B2B. O conteúdo não aumenta apenas a visibilidade de uma marca, mas também educa e convence potenciais clientes a realizar ações<sup>23</sup>. (Brogden, 2021)

---

<sup>23</sup> Tradução livre da autora. No original: “The global B2B ecommerce market is valued at \$12 trillion, and this number is expected to grow by 17% in 2021. And today, more than 90% of B2B marketers use content marketing to reach, nurture and convert prospects. This is why content marketing still leads as one of the

Produtos ou serviços industriais são geralmente adquiridos por profissionais que consideram um grande número de critérios diferentes antes de tomar a decisão de compra. As diferentes informações recolhidas são, assim, avaliadas de forma objetiva no segmento B2B, dado o tempo de ponderação necessário.

Figura 6 A jornada do consumidor em B2B



Fonte: Elaboração da autora, adaptado de Hubspot - B2B *buyer's journey*<sup>24</sup>

(tradução: a jornada do consumidor)

---

most popular and cost-effective marketing strategies for companies growing in the B2B ecommerce segment. Not only does content increase a brand's visibility, but it also educates and persuades prospects to take actions.”

<sup>24</sup> Allie Decker (2021). The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2021. Consultado a 15 de junho de 2021 em Hubspot, disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>

Qualquer profissional em B2B procura estar bem informado antes de tomar qualquer decisão de compra. Atualmente, o primeiro meio de pesquisa utilizado é a internet, neste sentido é de extrema importância que as empresas apresentem uma imagem digital e conteúdo que demonstre confiança e contribua para o processo de decisão, assim como oferecer respostas para eventuais questões. As estratégias de marketing de conteúdo devem acompanhar as particularidades do processo de compra do cliente no contexto B2B descritas na figura 6.

### Diferenças entre empresas B2B e empresas B2C no Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo em empresas B2B, tal como em empresas B2C, passa pela criação, distribuição e partilha de conteúdo considerado relevante e apelativo. No entanto, o contexto B2B exige uma atenção mais concentrada no conteúdo. Por algumas razões:

1. Ao contrário de empresas B2C, as empresas B2B têm um público mais específico e mais pequeno. Maioritariamente organizações em vez de pessoas singulares (Lacka & Chong, 2016).
2. As empresas B2B percebem que possa existir um risco de fuga de informação. Isto provém de na prática ser muito difícil de empregar uma supervisão constante da troca de informações e eventuais interações nas plataformas (Lacka & Chong, 2016).
3. As empresas B2B valorizam o aprofundar de relações já existentes (Quinton & Wilson, 2016). Em empresas B2B as relações desenvolvidas são a longo-prazo, o ciclo de vendas é mais longo e os contratos têm maior duração<sup>25</sup>.
4. A comunicação da marca em B2B foca mais na utilidade e redução de riscos, ao invés de descrever benefícios adicionais do serviço ou produto (Cortez et al., 2020).
5. Produtos ou serviços de empresas B2B são normalmente mais complexos e mais difíceis de descrever de forma simples (Jussila et al., 2014).

---

<sup>25</sup> Allie Decker (2021). The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2021. Consultado a 15 de junho de 2021 em Hubspot, disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>



6. Em empresas B2B há uma maior valorização da parte racional, em oposição à emocional. O desempenho do produto ou serviço é mais importante que implementar estratégias que apelem ao sentimento (Jussila et al., 2014).
7. Normalmente, no contexto B2B, não há apenas um indivíduo a decidir<sup>26</sup>.

### O comportamento de empresas B2B em estratégias de marketing de conteúdo

Segundo o 11º Relatório Anual de Marketing de Conteúdo em empresas B2B, destinado a profissionais para o ano 2021, realizado pelo Content Marketing Institute, apenas 43% das empresas entrevistadas têm uma estratégia de marketing de conteúdo documentada.

Figura 7 Estratégias de Marketing de Conteúdo no segmento B2B



Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Content Marketing Institute (2020). *B2B CONTENT MARKETING - Insights for 2021*

---

<sup>26</sup> Allie Decker (2021). The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2021. Consultado a 15 de junho de 2021 em Hubspot, disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>

Várias empresas que não possuem uma estratégia de marketing de conteúdo adotam uma posição mais espontânea na criação e distribuição de conteúdos nas suas plataformas. Este tipo de abordagem pode resultar em conteúdo não direcionado para as preferências do público-alvo, conseqüentemente tornar-se irrelevante ou demasiado promocional (ao invés de educativo). O conteúdo pode também tornar-se incoerente, o que o fará com que seja mais complicado medir os resultados, especialmente se objetivos iniciais também não forem traçados<sup>27</sup>.

Segundo Jussila et al. (2014), ao procurar averiguar as razões pelas empresas B2B não maximizarem a utilização das redes sociais no seio empresarial, oito razões principais foram dadas, pela ordem:

1. Outros projetos são mais importantes ou urgentes
2. Não há forma de avaliar os benefícios para a empresa
3. Falta de estudos de caso relevantes
4. Falta de compreensão das possibilidades
5. Falta de recursos
6. Dificuldade em adotar novas formas de pensar relacionadas com as redes sociais
7. Problemas de segurança de dados e informação
8. Não existe necessidade, é tudo feito através de reuniões e e-mail

Podemos especular que algumas destas razões estão presentes nas empresas ao não atribuir atenção a estratégias de marketing de conteúdo. O marketing de conteúdo está efetivamente ligado ao uso das redes sociais, não exclusivamente, mas têm um papel importante em qualquer estratégia.

---

<sup>27</sup> Elizabeth Harr (2021). Why do B2B Content Marketing Strategies Fail? Consultado a 15 de junho de 2021 em Hinge, disponível em: <https://hingemarketing.com/blog/story/why-do-b2b-content-marketing-strategies-fail>

Segundo Holliman & Rowley (2014), os principais objetivos das empresas B2B que empregam estratégias de marketing de conteúdo são:

- reconhecimento ou reforço da marca
- conversão e acompanhamento de *leads*
- conversão de clientes
- serviços de apoio ao cliente
- *upselling*
- gerar seguidores dedicados

Os resultados de uma estratégia bem empregue incluem a redução de custos; aumento de vendas; marketing mais eficaz; mais espaço para inovação nos produtos e serviços através, também, da informação recolhida; melhor acesso ao conhecimento, e meios mais simples de comunicar e fazer negócios, resultando em maiores receitas (Lacka & Chong, 2016).

### O conteúdo

Järvinen & Taiminen (2015), através de um estudo de caso, procuram definir o que é conteúdo de qualidade. Embora a definição seja bastante subjetiva, definiram-se alguns elementos característicos de conteúdo de qualidade.

Primeiro, oferecer conteúdo de alta qualidade é um processo de aprendizagem contínuo. O design do conteúdo deve ser informado pelas necessidades e preferências do público-alvo. É um erro criar conteúdo generalista para um público amplo quando existe um público-alvo específico.

Segundo, um dos elementos-chave do conteúdo de alta qualidade é ele criar valor para os clientes em vez de apenas promover produtos ou serviços da empresa. Conteúdo de qualidade caracteriza-se por se concentrar em ajudar os clientes a resolver determinados problemas e a oferecer informação pertinente e conselhos sobre questões que os clientes poderão eventualmente ter. O conteúdo menciona obviamente a empresa e os serviços ou produtos, mas não se concentra exclusivamente nessa mensagem.

Relativamente à criatividade, existe uma percepção geral que as empresas B2B são mais racionais que emocionais, ou seja, os apelos feitos numa campanha focam-se em necessidades utilitárias para o produto ou serviço e dão ênfase a características informativas e benefícios tangíveis para o uso de determinada marca (Cortez et al., 2020).

De forma geral, a criatividade em conteúdo deve procurar ser divergente e relevante. Ou seja, divergente define-se pela diferença e o que distingue o conteúdo de outros. Relevante está relacionado com o público que se pretende alcançar, se o conteúdo é significativo e adequado à procura (Cortez et al., 2020).

Um dos desafios atuais na criação de valor para o consumidor é o nível de confiança na marca. Segundo Holliman & Rowley (2014), são necessários quatro elementos para que o conteúdo na estratégia de marketing aumente a confiança:

1. Partilhas valores com o cliente
2. Interdependência (valor mútuo para as partes)
3. Comunicação de qualidade
4. Comportamento não-oportunista

O recente relatório de 2021 do Havas Group<sup>28</sup> acrescenta que atualmente existe uma crescente diminuição da expectativa dos consumidores em relação às promessas feitas pelas marcas. O Havas Group é um grupo francês de consultoria de comunicação, com enfoque na publicidade. Em 2009 o grupo desenvolveu um relatório bianual, onde em média, são entrevistadas 395 mil pessoas de diversos setores e lugares do mundo. O relatório procura explorar como as marcas poderão melhorar a vida das pessoas de forma tangível e o papel que as mesmas desempenham na sociedade. A metodologia utilizada examina três benefícios principais do impacto da marca: os **benefícios pessoais, funcionais e coletivos**. Uma marca considerada relevante terá um bom desempenho em todos os parâmetros. Em

---

<sup>28</sup> Havas Group (2021). *Havas' Meaningful Brands report 2021 finds we are entering THE AGE OF CYNICISM*. Consultado a 15 de setembro de 2021 em HAVAS, disponível em: <https://havasmediagroup.com/>

2021, o estudo concluiu que que existe uma crescente diminuição da expectativa dos consumidores em relação às promessas feitas pelas marcas:

- 75% das marcas poderiam desaparecer que os consumidores iriam procurar um substituto facilmente
- 71% das pessoas têm pouca confiança no cumprimento das promessas feitas
- Apenas 34% dos entrevistados acredita na transparência das empresas relativamente aos compromissos e promessas feitas

Adicionalmente, apesar do crescente ceticismo e diminuição da confiança, há mais expectativas para as empresas contribuírem positivamente para o ambiente e para a sociedade. 73% das pessoas preferem uma marca conhecida pela sua reputação e a sua missão global, para além de fatores de crescimento e lucro.

O consumidor hoje procura experiências significativas, ajuda em tempo de crise (mostrar ativismo) e conteúdo que contribua positivamente para o dia-à-dia de modo tangível, segundo os entrevistados, 48% acreditam que as empresas não contribuem positivamente. Esta informação pode ser vista como uma oportunidade para as empresas melhorarem o seu conteúdo e procurarem integrar elementos que demonstrem o seu contributo. A Enging, por exemplo, atua no setor de mercado das energias renováveis. Ao nível ambiental encontra-se registada na Agência Portuguesa do Ambiente (APA), enquanto produtor de resíduos. Esta realidade, intrínseca à empresa, poderá ser destacada mais frequentemente, considerando que é um aspeto prático de apoio ao bem-estar ambiental.

### As Redes Sociais em Empresas B2B

As redes sociais permitem que as empresas sejam capazes de comunicar com os consumidores a um custo muito menor do que qualquer outro meio de comunicação. É a forma mais rápida e que acarreta menores custos de desenvolvimento da presença da marca (Iankova et al., 2019). A experiência torna-se melhor para o consumidor e para quem está a pesquisar se existir uma presença de determinada empresa em vários canais. Daí ser

importante para uma empresa escolher quais as redes sociais com que mais se identifica e que melhor servem o propósito. Tendencialmente, as empresas B2B têm preferência por redes sociais profissionais, como o LinkedIn, em oposição a empresas B2C que usufruem mais de redes sociais de consumo em massa como o Facebook (Iankova et al., 2019).

**Tabela 3 Análise comparativa das redes sociais Facebook, LinkedIn e Youtube**

Redes Sociais	Utilizadores	Níveis de Confiança	
		Utilização em empresas B2B <sup>29</sup>	Digital em Empresas B2B <sup>30</sup>
<i>Facebook</i>	2,74 mil milhões	91%	32%
<i>LinkedIn</i>	740 milhões	81%	70%
<i>Youtube</i>	2,29 mil milhões	56%	13%

Fonte: elaboração da autora

Se observarmos apenas o número de utilizadores na tabela 3, poderíamos assumir que o Facebook ou o Youtube são uma aposta mais vantajosa para as empresas para alcançar um maior número de utilizadores, no entanto existem vários fatores que demonstram que o

---

<sup>29</sup> 5,243 marketers inquiridos em janeiro de 2020 através de inquérito por email. Questão: Que rede social usa na sua empresa? (Tradução de original: Which social media platform(s) do you use to market your business?). Localização não definida: inquérito realizado mundialmente segundo a fonte. Consultado a 16 de Junho de 2021 em <https://www.statista.com/statistics/259382/social-media-platforms-used-by-b2b-and-b2c-marketers-worldwide/>

<sup>30</sup> Bibby, N. [Nathaniel Bibby]. (2020). 7 WAYS TO GET MORE FOLLOWERS ON LINKEDIN. Youtube. <https://youtu.be/1AxUxKuMZnc>

LinkedIn é a melhor opção como rede profissional para as empresas, especialmente no contexto B2B, embora todas tenham potencial de sucesso.

- Youtube

O Youtube permite que qualquer pessoa publique vídeos para visualização pública ou privada. Permite, também, que o utilizador comente e receba comentários e gostos nos vídeos e subscreva a canais<sup>31</sup>. É a maior plataforma de partilha de vídeos na internet e a segunda maior rede social. Atualmente, o maior canal no Youtube tem 110 milhões de subscritores. O Youtube é considerado, segundo alguns dados, uma das três principais redes sociais utilizadas no marketing em empresas de tecnologia B2B. Quase um terço dos utilizadores da internet visitam o Youtube<sup>32</sup>.

Existem várias estratégias de conteúdo para vídeos que poderão facilmente ser aplicadas no contexto da plataforma, como por exemplo, manter os vídeos curtos (menos de dois minutos) e educacionais. Hoje em dia, cerca de 87% dos profissionais adotam vídeos nas suas estratégias de conteúdo, em virtude de os utilizadores terem preferência por ver vídeos a ler texto. É a forma de conteúdo que mais está a crescer no mundo do marketing<sup>33</sup>.

Um dos motivos para o Youtube ter um nível tão baixo de confiança, como podemos verificar na tabela 3, poderá ser o facto de se encontrar muito conteúdo ofensivo na plataforma e não existir um controlo forte desse conteúdo<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> Conta do utilizador com conteúdo.

<sup>32</sup> Penguin Strategies. THE ULTIMATE SOCIAL MEDIA GUIDE FOR B2B COMPANIES. Consultado a 20 de junho de 2021, disponível em: <https://www.penguinstrategies.com/the-ultimate-social-media-guide-for-b2b-companies>

<sup>33</sup> Nick Brogden (2021). 5 Content-Marketing Tactics for B2B Ecommerce. Consultado a 20 de junho 2021 em Entrepreneur Europe, disponível em: <https://www.entrepreneur.com/article/373961>

<sup>34</sup> Kevin Gallagher (2017). People don't trust Youtube, but they can't look away. Consultado em INSIDER a 18 de junho de 2021, disponível em: <https://www.businessinsider.com/people-dont-trust-youtube-but-they-cant-look-away-2017-4>

- Facebook

Atualmente, com mais de 2,5 mil milhões de seguidores, o Facebook é a rede social com mais utilizadores, mantendo a sua liderança desde 2010, resultado da introdução da *newsfeed*<sup>35</sup>. É uma plataforma utilizada para a criação de perfis pessoais e profissionais, e páginas de empresas, personalidades, conteúdo diversificado, grupos, entre outros. Um perfil pessoal adiciona “amigos” à sua rede, com o limite de 5000 amigos, enquanto uma página profissional recolhe “gostos” ilimitados. O conteúdo publicado pode ter forma de vídeo, fotografia ou texto.

É considerado uma das plataformas mais bem avaliadas no que diz respeito ao envolvimento e participação dos seus utilizadores, um parâmetro importante a considerar no contexto empresarial.

Em anos recentes, o Facebook tem sido alvo de algumas controvérsias relativamente às suas políticas de privacidade, à partilha *fakenews*, teorias de conspiração e violações dos direitos de autor<sup>36</sup>. Estas controvérsias resultaram na descida dos níveis de confiança dos utilizadores.

- LinkedIn

O LinkedIn é uma plataforma profissional usada principalmente para *networking* profissional e de desenvolvimento de carreira. Um perfil pessoal no LinkedIn permite a partilha do curriculum vitae, permite recomendações e referências entre colegas, que o utilizador se candidate a vagas de empregos, entre outras funcionalidades. Um perfil

---

<sup>35</sup> Jillian D'Onfro (2021). Facebook's News Feed is 10 years old. This is how the site has changed. World Economic Forum. Consultado a 20 de setembro, 2021 disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2016/09/facebooks-news-feed-is-10-years-old-this-is-how-the-site-has-changed>

<sup>36</sup> Nandini Yadav (2019). 15 YEARS OF FACEBOOK, 15 YEARS OF CONTROVERSY: A TIMELINE OF EVENTS. Consultado a 30 de junho de 2021 em FirstPost, disponível em: <https://www.firstpost.com/tech/news-analysis/15-years-of-facebook-15-years-of-controversy-a-timeline-of-events-6028641.html>



pessoal pode ter “conexões” de primeiro, segundo e terceiro grau, consoante a sua rede. Um perfil profissional tem seguidores.

É uma plataforma profissional que serve muito dos interesses das empresas B2B. Primeiramente pelo tipo de conteúdo comum à plataforma, que é tendencialmente mais racional e informativo. Em segundo lugar, os utilizadores do LinkedIn confiam na verdade da informação que encontram. Um relatório desenvolvido pelo *Insider*<sup>37</sup> em 2020 mediu os níveis de confiança em diferentes plataformas, definindo confiança como a junção da perceção que os utilizadores têm da segurança e proteção das suas informações na plataforma e se a plataforma proporciona um ambiente seguro para eles criarem e se envolverem com o conteúdo. Em primeiro lugar do relatório, como plataforma com níveis de confiança digital mais altos, consta o LinkedIn.

Podemos concluir, segundo os dados, que o LinkedIn é a plataforma em que as empresas B2B mais confiam. Isto significa que, de modo geral, as empresas confiam no conteúdo apresentado e na veracidade da informação encontrada na plataforma, o que simboliza que existe um espaço onde as empresas B2B podem atuar, desde logo, com mais segurança.

---

<sup>37</sup> Audrey Schomer & Daniel Carnahan (2020). US Digital Trust Study: Which social media platforms have the highest levels of digital trust among US social users. Consultado a 30 de junho de 2021 em INSIDER, disponível em: <https://www.businessinsider.com/us-digital-trust-study-from-insider-intelligence-2020-9>

## CAPÍTULO 4 MARKETING NA ENGING

Sendo a Enging uma empresa que existe no espaço B2B, afetada pela atual situação pandémica, esta implementou duas estratégias principais no decorrer do estágio ao nível do marketing, a participação em conferências e feiras nacionais e internacionais e o foco no marketing digital.

### 4.1. Participação em Feiras Nacionais, Internacionais e *Webinars*

A participação em eventos permite à empresa criar uma exposição ou apresentação temática dos serviços que procura promover, o que resulta num envolvimento interpessoal maior entre as partes interessadas e a empresa. Hoje em dia, os clientes procuram tomar decisões ponderadas e ao seu próprio ritmo, isto é especialmente verdade quando falamos do contexto B2B.

A Enging procurou desde cedo participar em eventos das várias indústrias com que trabalha. A destacar a sua participação na *World Nuclear Exhibition (WNE)* em 2018 que contou com centenas de visitantes de todo o mundo. O WNE tem a sua sede em França – o país com maior produção de energia nuclear da Europa. O evento é totalmente apoiado pela indústria nuclear francesa, incluindo empresários, investidores e investigadores. O WNE oferece aos participantes a oportunidade de estarem envolvidos nas cadeias de fornecimento nuclear globais e formar novas parcerias para o futuro. A Enging foi a primeira empresa portuguesa a estar presente e mostrar projetos no WNE.

Por forma a reforçar a presença no mercado internacional, a Enging participa ativamente em feiras internacionais e desenvolve parcerias comerciais com empresas locais nos países alvo. Considerando a situação de pandemia Covid-19, a Enging adaptou-se à nova realidade utilizando novas metodologias de promoção e acompanhamento dos mercados internacionais. Estas novas metodologias uniram as estratégias de marketing da Enging com a participação em eventos no espaço digital. Os eventos como canal de marketing oferecem ao cliente uma interação única em primeira mão com a empresa, geram também

uma percepção mais aprofundada da personalidade da empresa, dado que existem mais oportunidades para o esclarecimento de dúvidas com os membros da equipa. Embora a participação nos eventos presenciais possa acarretar métodos mais demoradas e dispendiosos, as *leads* geradas nestes espaços também possuem um valor mais significativo, dado que o volume de transações no contexto B2B é maior.

Com a situação pandémica os maiores eventos industriais e tecnológicos procuraram adaptar-se à nova realidade, alguns foram adiados de forma a manterem o evento com participação presencial, outros deslocaram-se para o espaço digital. Consequentemente, muitas empresas procuraram reforçar a sua presença digital, como foi o caso da Enging.

O papel do *webinar* na estratégia de marketing digital foi reforçado. Um *webinar* é uma conferência ou palestra que se realiza online através de uma plataforma que permite a partilha da apresentação dos oradores, com um determinado tema e um público-alvo específico convidado. Dadas as particularidades do comércio B2B, os *webinars* possuem ainda mais importância na estratégia de marketing. As principais vantagens que as empresas B2B encontram na realização e participação de *webinars*, segundo Montgomery (2017):

1. Os *webinars* permitem que haja uma proximidade maior e mais direcionada nas interações. Há uma maior possibilidade de atrair potenciais clientes dado que o conteúdo apresentado tem um carácter mais educativo e informativo e, normalmente, os *webinars* exigem um pré-registo, o que faz com que os participantes sejam compostos por um grupo de interesse.
2. Existe mais uma oportunidade para parcerias. Um *webinar* pode ser realizado por empresas com interesses semelhantes, o que poderá levar à construção de novas relações profissionais. Estas relações poderão aumentar o alcance e o conhecimento da marca. Neste sentido, a experiência oferecida aos participantes valoriza.
3. Estabelecer uma posição de liderança. Um *webinar* permite que uma imagem de conhecimento e profissionalismo seja projetada.
4. Não existem barreiras geográficas.

5. Obtenção de informações valiosas através da análise das perguntas frequentes, dos *KPIs* desenvolvidos e outros comportamentos dos participantes.

Reconhecendo a necessidade de adaptar, a Enging procurou realizar *webinars* para divulgação e promoção das soluções da Enging e participar nos eventos que se moveram para o digital. Estes eventos e *webinars* são ferramentas muito úteis para os parceiros internacionais e criação de novos *leads*. Entre os webinars com participação pela Enging, destaco os seguintes:

#### **Innovative and Accurate Solutions for Predictive Maintenance - January 2021**

Este *webinar* foi o primeiro organizado internamente pela Enging. Teve como objetivo a apresentação técnica e comercial das soluções da Enging (TCM, LP-TCM, MCM). Teve 86 inscritos e 42 participantes finais, constituído maioritariamente por parceiros.

#### **PV Operations Europe 2021**

A indústria fotovoltaica solar (solar PV industry) encontra-se em expansão na Europa. Esta conferência foi direcionada a empresas europeias proprietárias deste tipo de ativos e a investidores da área. A boa gestão de ativos fotovoltaicos através de estratégias de operação e manutenção é fundamental para que existam retornos nos investimentos feitos pelas empresas. A Enging oferece uma solução de manutenção preditiva específica para plantas fotovoltaicas, o PVM.

#### **Wind Operations Europe 2021**

Esta conferência teve como temática central a energia eólica. O evento procurou reunir serviços públicos europeus de energia eólica, assim como produtores independentes, investidores, gerentes deste tipo de ativos e demais interessados. Um dos mais recentes desenvolvimentos de serviços pela Enging, o EMS-WTM, tem como foco a manutenção preditiva de parques eólicos, especificamente turbinas de vento.

#### **8th Annual Global Asset Management Forum for Distribution System Operators**

Existe uma procura crescente por métodos inovadores de gestão de ativos. Esta conferência procura apresentar estratégias inovadoras no que diz respeito à análise de dados, à monitorização remota das condições de ativos, à gestão de investimentos nesta área, entre outros assuntos. Especialistas na área, como a Enging, encontram nesta conferência um espaço para compartilhar conhecimento, divulgar e apresentar soluções.

### **CIREC (International Conference and Exhibition on Electricity Distribution)**

A CIREC é uma conferência internacional sobre a distribuição de eletricidade que se realiza de dois em dois anos, em 2021 de forma virtual. O objetivo da entidade é aumentar as competências, capacidades e conhecimentos relevantes para o negócio daqueles que se identificam com a comunidade de distribuição de energia elétrica, independentemente do tipo de empresa ou serviço oferecido. A Enging participa nesta feira regularmente.

### **CIGRÉ 2021**

É o principal evento global para compartilhar conhecimento e experiência em sistemas de energia, reunindo especialistas de todo o mundo para discutir e aprender sobre o futuro da indústria e apresentar as soluções mais recentes para toda a cadeia de valor, da geração à distribuição. Este evento permite à Enging cimentar a sua notoriedade, visto que tem vindo a participar neste evento ao longo dos últimos anos pares. A participação permite apresentar as soluções a todos os visitantes.

## 4.2. Marketing Digital na Enging

Dos vários segmentos que existem no marketing digital, a Enging aplica o SEO marketing, o marketing de redes sociais e o marketing de conteúdo.

No que diz respeito a estratégias SEO <sup>38</sup>, a Enging no decorrer do estágio renovou a imagem do website e atualizou toda a informação. Atualmente o algoritmo de pesquisa do Google possui mais de 200 variáveis que quando combinadas resultam no *ranking* de pesquisa

---

<sup>38</sup> Tradução: Otimização dos motores de busca

personalizado para cada utilizador. Para iniciar uma estratégia SEO é primeiro fundamental oferecer conteúdo atrativo para os possíveis visitantes. Neste sentido, a estratégia inicial foi renovar a imagem digital da empresa, criando uma interface mais intuitiva e dinâmica no website com ligações a outras informações e páginas relevantes para a empresa. Futuramente tenciona-se aprofundar a estratégia.

Uma estratégia de marketing de conteúdo é fundamental para as empresas pois permite que as partes interessadas e *leads* conheçam a sua essência, como atua, os serviços que oferece, as suas participações e, principalmente, abre espaço para que exista troca de informações entre o público-alvo e a empresa.

O desenvolvimento de um plano de comunicação para o LinkedIn foi a primeira ação mais direcionada da empresa a estratégias de marketing de conteúdo. Como estratégia inicial os resultados observados são menos direcionados que estratégias aperfeiçoadas com o decorrer do tempo. A análise dos dados, em primeira instância, auxilia a colocação de hipóteses para justificar certos valores. O processo posterior deve passar por testar essas hipóteses, por exemplo: se uma publicação obteve valores muito baixos, esse tipo de publicação não deve ser imediatamente retirado do plano, ao invés disso deve-se procurar testar algumas vezes e averiguar se os valores são sempre mais baixos comparativamente a outros. Se sim, após essa análise, poderá então não se desenvolver mais conteúdo do género.

Com o decorrer do tempo irá também averiguar-se quais os indicadores mais relevantes e quais aqueles que se devem comparar ou ligar a outros. A análise dos dados tornar-se-á então mais simples e a alteração de qualquer comportamento também será mais fácil de integrar.

#### 4.2.1. Plano de Comunicação para o LinkedIn

O plano de comunicação, primeiramente, seguiu os seguintes objetivos:

1. Gerar "conexões de qualidade", ou seja, conexões que poderão levar a uma conversa significativa real.

Ao contrário de outras plataformas, adicionar pessoas ou criar uma ligação entre contas é definido como gerar “conexões”. Os utilizadores desta plataforma são profissionais e empresas que procuram trocar informações relevantes, as empresas podem também recrutar profissionais, assim como os profissionais poderão candidatar-se a empregos na plataforma. O LinkedIn é também um portal de candidatura a emprego. Para empresas no contexto B2B é uma excelente oportunidade de gerar leads, pois o algoritmo permite encontrar facilmente pessoas de interesse.

2. Ser percebido como o especialista da área.

Manter atividade na plataforma de forma regular, aperfeiçoando o conteúdo segundo os resultados obtidos e feedback dos utilizadores, gera confiança na empresa e aumenta os seguidores gradualmente. O *mere-exposure effect*<sup>39</sup> define que as pessoas tendem a desenvolver preferências por coisas ou pessoas que lhes são expostas de forma mais frequente. A exposição repetida aumenta a familiaridade<sup>40</sup>.

O tipo de conteúdo para o plano foi depois dividido em três categorias: **Educacional;** **Resultados obtidos por clientes (case studies);** **Empresa - organização;**

As estratégias a serem aplicadas no conteúdo englobaram:

- Definição de seguidores/conexões consideradas de qualidade;
- Melhoramento do texto de acompanhamento de modo a atrair atenção;
- Como usufruir da ferramenta de hashtags;
- Definir o design;
- Atividades para a divulgação dos conteúdos: partilhas de contas pessoais e identificação dos parceiros envolvidos;

---

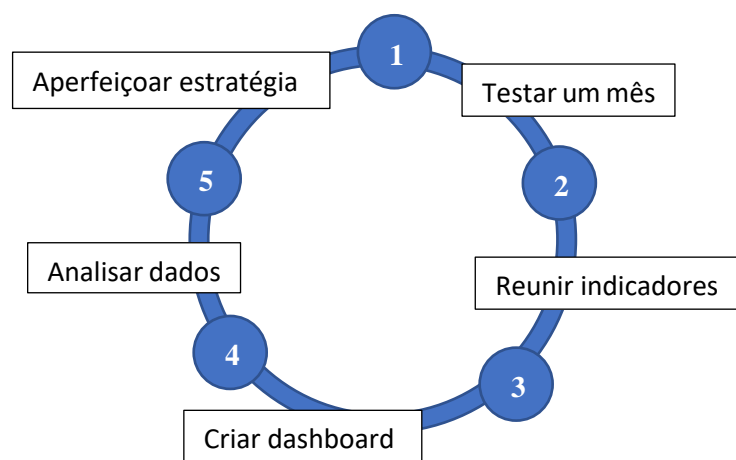
<sup>39</sup> Fenómeno psicológico de mera exposição

<sup>40</sup> Definição de American Psychological Association (APA,2020)

- Definição dos dias e horas a mais adequados para publicar segundo a investigação feita;

Por fim, fiz uma calendarização para os diversos tipos de publicações e a descrição dos *key performance indicators (KPI's)* para a análise dos resultados. O plano de atividade definiu as fases para o aperfeiçoamento constante do conteúdo.

Figura 8 Plano de atividade



Fonte: elaboração da autora

O plano de comunicação, de modo geral, procurou ligar um conjunto de estratégias a fim de aumentar a exposição online da Enging para o público-alvo.

De acordo com o plano o conteúdo foi testado e alterado regularmente, uma vez que o marketing de conteúdo estabelece que os seguidores se tornam cocriadores de valor (Iankova et al., 2019). Ou seja, as três categorias de publicações (educativo, resultados obtidos, empresa) estão sujeitas ao *input* por parte dos seguidores, ao nível do conteúdo que apontam preferir, assim como os dias da semana e horas com mais interação e atividade. Estes fatores influenciam a estratégia e vão permitir que se crie conteúdo que vá ao encontro das preferências dos utilizadores. As estratégias no marketing de conteúdo



são a longo-prazo e devem ser aperfeiçoadas para obter resultados reais, em média este processo tem a duração de 6 meses<sup>41</sup>.

Factos Relevantes a considerar:

- Apenas 0,1% dos utilizadores no LinkedIn interagem: comentam ou partilham
- O elemento mais importante de uma publicação no LinkedIn é a legenda, especialmente em vídeos (primeira coisa que o público vê)
- Publicações em forma de vídeo - dos utilizadores que interagem:  
50% deixam de ver o vídeo nos primeiros 10 segundos.  
Dos 50% que visualizam mais de 10 segundos, apenas 20% conclui a visualização.<sup>42</sup>

É importante observar que não é necessário existir uma ação direta para que o conteúdo alcance um grande número de pessoas de interesse. O conteúdo deve ter qualidade e o indicador mais importante a considerar, em primeiro lugar, que o LinkedIn faculta, são o alcance e impressões. Dado que, como referido, a maioria dos utilizadores não interage diretamente com as publicações das páginas que segue.

O conteúdo mais apelativo no LinkedIn, e no marketing de conteúdo de modo geral, é o vídeo, que deve ser objetivo para não perder a atenção do público<sup>43</sup>. O elemento mais importante na publicação é a legenda. Um dos métodos que poderá ser empregue na legenda é o método AIDA (Atenção; Interesse; Desejo; Ação).

---

<sup>41</sup> Michael Brenner (2021). How Long Does It Take for Content Marketing to Work?. Consultado em Marketing Insider Group a 27 de junho de 2019, disponível em: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/how-long-does-it-take-for-content-marketing-to-work/>

<sup>42</sup> Clifford Chi (2021). How Long Should Your Videos Be? Ideal Lengths for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube [Infographic]. Consultado em HubSpot a 27 de junho de 2019, disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube>

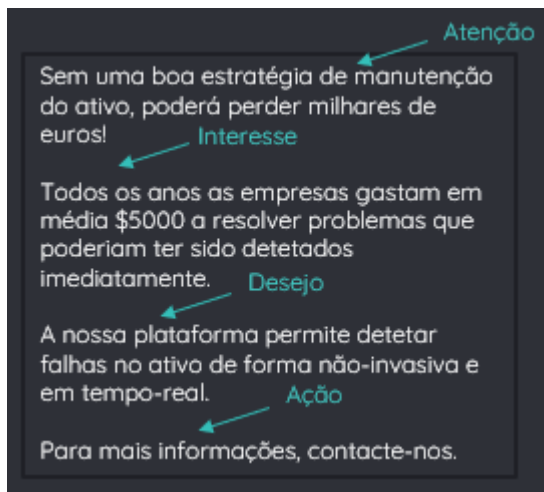
<sup>43</sup> Wyzowl. Video Marketing Statistics 2021. Consultado a 1 de setembro 2021, disponível em: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

O modelo AIDA foi desenvolvido em 1898 por St Elmo Lewis para descrever as fases de uma venda pessoal. O modelo foi evoluindo e estabeleceu uma sequência, comumente conhecida, que descreve o processo pelo qual um vendedor deve conduzir o potencial cliente para executar a compra.

1. Atenção: Capturar a atenção do utilizador é fundamental no espaço digital, pois existe muita variedade de conteúdo em constante rotatividade, uma atualização de página pode retirar o conteúdo da página principal. Posto isto, é fundamental ter uma “interrupção criativa” que desperte o interesse imediato do utilizador e suscite curiosidade para a parte seguinte do texto. O objetivo deve ser consciencializar os utilizadores da existência do produto ou serviço, para na fase posterior essa questão ser respondida.
2. Interesse: A informação nesta parte deve ser de leitura simples, é fundamental que exista aqui um conhecimento aprofundado do público-alvo para conseguir comunicar apenas a informação mais relevante. Nesta fase é fundamental ir de encontro ao cliente, enquanto na primeira fase é importante capturar a atenção, aqui é crucial mantê-la.
3. Desejo: Talvez a fase mais importante, esta fase define o sentimento geral que se pretende conquistar, a confiança. Para maximizar o potencial da publicação deve-se continuamente criar conteúdo de qualidade para eventuais interações. Quanto mais clientes mostrarem satisfação e interagirem com a publicação, mais potenciais clientes irão sentir confiança, o que aumenta a probabilidade de parcerias ou vendas. O método AIDA deve ser observado numa visão holística, especialmente entre a segunda e terceira fase, que podem por vezes unir-se.
4. Ação: Depois de aplicar o método em várias publicações, eventualmente este poderá conduzir imediatamente ou posteriormente à ação na publicação, é importante que exista sempre um apelo à ação direta do utilizador, como visitar a página ou o website, comentar, reagir e enviar mensagem.

O método AIDA poderá ser aplicado de várias formas, não só no texto, também poderá ser usado em vídeos.

Figura 9 Exemplo de legenda AIDA



Técnicas para chamar à atenção, como perguntas ou afirmações "chocantes".

Depois de atrair atenção, deve-se usar informação objetiva e relevante para que o utilizador fique interessado e continue a ler.

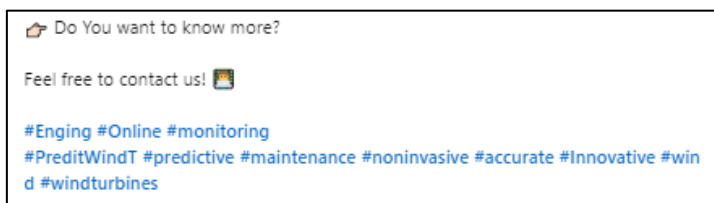
Usar técnicas, por exemplo enumerar benefícios, de modo a fazer com que o utilizador deseje saber como atuar.

Deve-se aludir à ação que o utilizador pode tomar.

Fonte: elaboração da autora

Após a apresentação do plano de comunicação, desenvolvi algumas propostas de publicações dentro dos três tipos desenvolvidos, sendo um aceite e adaptada ao perfil do LinkedIn.

Figura 10 Publicação do LinkedIn



**Tradução do conteúdo pela autora:**

Sabia que? As falhas de componentes elétricos em turbinas eólicas são cerca de três vezes mais elevadas que as de tecnologias convencionais devido às condições operacionais e ambientais.

Fonte: elaboração da autora

Tabela 4 Dados da publicação

Data de criação	Tipo de Conteúdo					
18/05/2021	Educativo					
Gostos e reações	Comentários	Partilhas	Cliques na ligação	Impressões	CTR	Taxa de engajamento
19	0	5	19	612	0.01310458	0.05346534

Fonte: elaboração da autora, adaptado do LinkedIn

#### 4.2.1.1. Resultados do LinkedIn

O LinkedIn disponibiliza informação relevante para as empresas relativamente à demografia dos seguidores, número de seguidores e evolução, alcance e impressões e os níveis de envolvimento.

**Impressões:** Número de vezes que uma publicação foi exibida a um membro do LinkedIn.

**Taxas de cliques (CTR):** *Click-through rate*

$$CTR = \frac{\text{Cliques na ligação}}{\text{Impressões}}$$

**Taxa de engajamento:** Nível de interação dos usuários alcançados por uma publicação.

*Interações (gostos e reações + partilhas + comentários + cliques na ligação)/Alcance*

**Alcance:** Número de utilizadores que visualizam o conteúdo

#### Dashboard de abril, maio e junho

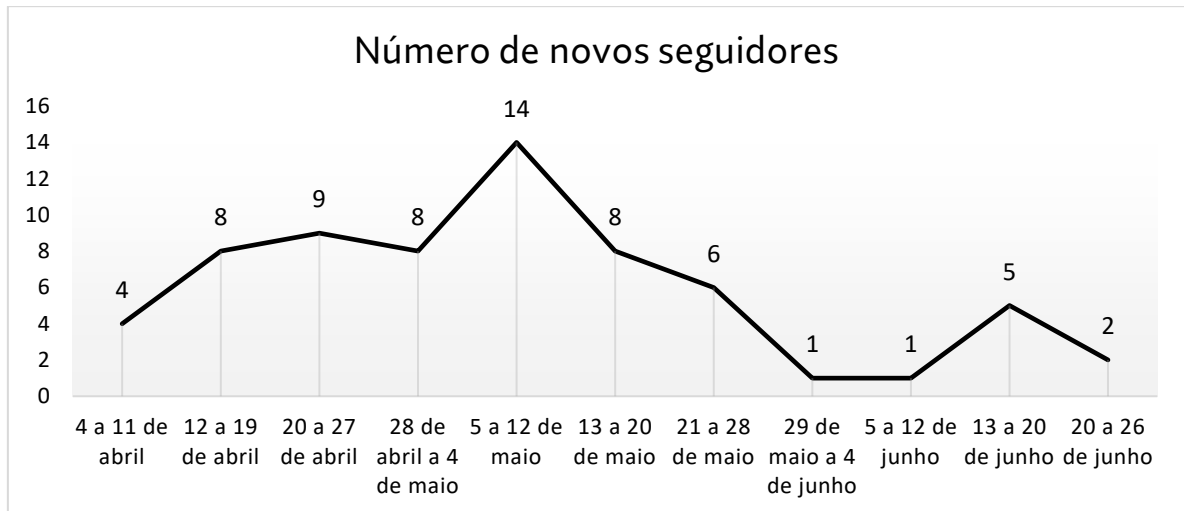
Tabela 5 Dados Gerais

	<i>Total de novos seguidores</i>	<i>Total de publicações</i>	<i>Total de visitantes únicos</i>	<i>Total de visualizações da página</i>
<i>Abril</i>	27	2	144	403
<i>Maio</i>	29	7	192	495
<i>Junho</i>	10	3	151	434

Fonte: elaboração da autora

- **Visualizações da página:** O número de vezes que a página da empresa foi visualizada.
- **Visitantes únicos:** Quantos utilizadores visitaram a página. Este parâmetro exclui mais que uma visita do mesmo utilizador.

Figura 11 Número de novos seguidores entre 4 de abril a 26 de junho



O mês de maio foi o mês em que se procurou publicar mais, por forma a testar o plano de comunicação. Comparativamente a abril existiu um aumento no número de novos seguidores. O total de visitantes únicos aumentou de 33% e o total de visualizações de página aumentou 23% em relação ao mês anterior. Em junho o número de novos seguidores diminuiu, os restantes valores mantiveram-se ligeiramente maiores que no mês de abril, embora se tenha publicado apenas 3 vezes.

Esta primeira abordagem foi feita sem considerar publicações prévias, ou seja, sem base no *user-generated content*, o conteúdo que é criado considerando o que o utilizador prefere ver. O tipo de publicação juntamente com a categoria e o design foram criados de forma a desenvolver a primeira testagem. As conclusões retiradas nesta primeira fase irão definir a próxima estratégia.

O mês de maio foi o mês com mais publicações e, de modo geral, melhores resultados.

Figura 12 Conteúdo do mês de maio

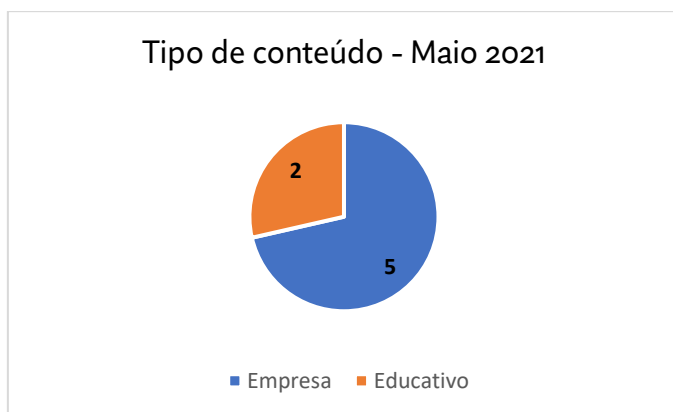


Tabela 6 Métricas do conteúdo de abril, maio e junho

Data de criação	Tipo de Conteúdo	Taxa de cliques (CTR)	Taxa de Engajamento
21/04/2021	Educativo	0,053078555	0,090277776
30/04/2021	Educativo	0,064814813	0,078556262
04/05/2021	Empresa: Participação em conferência	0,036858976	0,057692308
06/05/2021	Empresa: Participação em conferência	0,024752475	0,053465348
12/05/2021	Empresa: Participação em conferência	0,021691974	0,049891539
18/05/2021	Educativo	0,031045752	0,070261441
20/05/2021	Empresa: Prêmios	0,05172414	0,060344826
24/05/2021	Educativo	0,03523694	0,055893075
31/05/2021	Empresa: Lançamento novo website	0,025827279	0,046004843
05/06/2021	Educativo	0,034408603	0,070967741
23/06/2021	Empresa: Prêmios	0,051136363	0,065340906
28/06/2021	Educativo	0,024070023	0,041575491

Segundo os algoritmos do LinkedIn relativos ao desempenho das publicações, que consideram mais variáveis, de forma gratuita foram disponibilizados os dados de três publicações consideradas com o melhor desempenho dos três meses.

Tabela 7 Melhores desempenhos

Data de criação	Alcance	Gostos e reações	Comentários	Partilhas	Cliques na ligação
31/05/2021	252	6	0	1	16
06/05/2021	138	9	0	0	7
04/05/2021	133	6	0	0	4

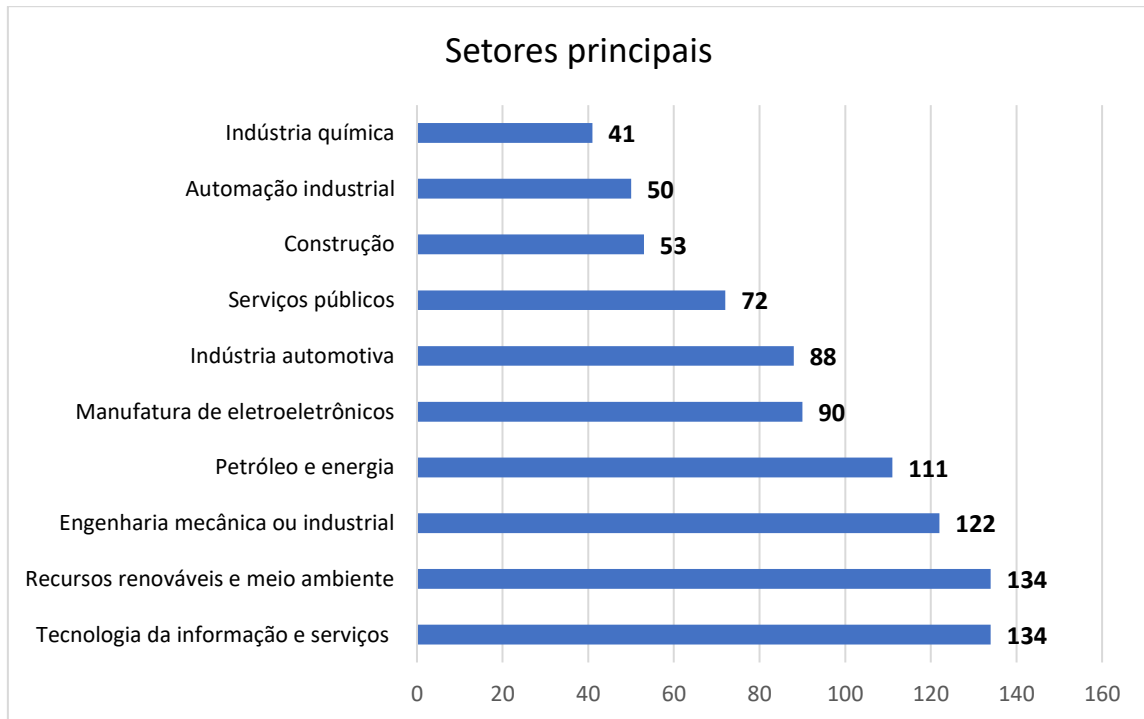
Todas as publicações com melhor desempenho são da categoria “empresa” e são do mês de maio. Podemos concluir que publicar de forma consistente e continua, aumenta a participação dos utilizadores, promover conteúdo sobre eventos e prémios da empresa também aumenta o número de interações. Estes resultados estão de acordo com as expectativas apontadas para empresas com tráfego orgânico.

O LinkedIn oferece a oportunidade para as empresas promoverem publicações através de uma subscrição mensal, anual ou preço por publicação. Eventualmente a empresa poderá optar por promover publicações que inicialmente demonstraram mais interação orgânica, como foi exemplo o vídeo do lançamento do website no dia 31. É preferível promover uma publicação após existir algum tráfego orgânico, ao invés de imediatamente procurar promover qualquer publicação criada. A existência de um bom nível de tráfego orgânico é um bom indicador da qualidade da publicação. Nesse sentido promover conteúdo com bons resultados iniciais será melhor que não verificar os resultados do tráfego orgânico em primeiro lugar. Existir interação e bons níveis de alcance da publicação, sem reforços pagos para aumentar esse alcance, é um bom indicador da qualidade da publicação. Será melhor alargar o alcance de uma publicação de qualidade que procurar aumentar o alcance de qualquer publicação sem critérios previamente definidos. Publicações sobre a participação em conferências, especialmente conferências de renome, também devem procurar identificar outras empresas convidadas ou participantes, se as empresas criarem um hashtag, esses fatores devem ser considerados para o aumento do tráfego.



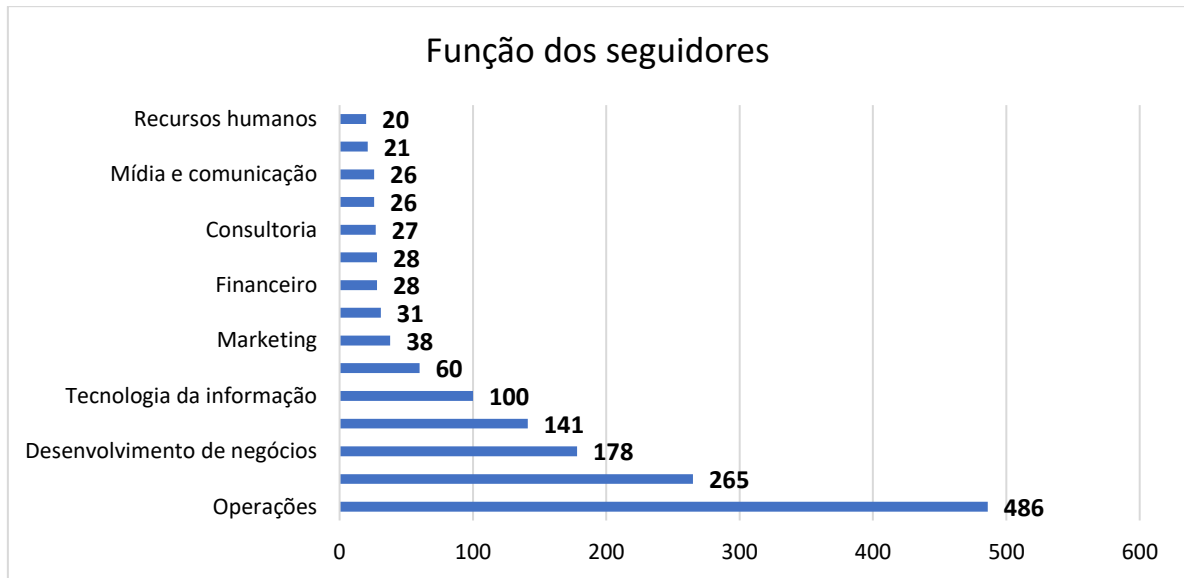
## Análise estratégica: Demografia dos seguidores

Figura 13 Setores principais



Setores com menos de 40 seguidores não foram incluídos. A demografia dos seguidores está de acordo com o público-alvo que a Enging procura alcançar, dada a natureza dos serviços que oferece. A Enging não opera apenas numa indústria, nem é relevante apenas numa área, dessa forma é normal observar muita diversidade nos setores dos seguidores. Os 10 setores principais são muito relevantes para a Enging, primeiramente pela natureza das indústrias em que se inserem e, em segundo lugar, porque são setores que lideram e procuram inovação tecnológica.

Figura 14 Funções dos seguidores



As 8 primeiras funções dos seguidores estão de acordo com o público-alvo. Em empresas B2B raramente existe apenas um indivíduo a tomar decisões no seio empresarial, é nesse sentido que se pode observar as funções dos seguidores com alguma flexibilidade dentro do público que se pretende alcançar.

Figura 15 Distribuição dos seguidores da Enging



A Enging é uma empresa portuguesa com um número elevado de parcerias internacionais. Consequentemente, existem seguidores de vários países de diferentes continentes. De acordo com os dados apresentados, futuramente era relevante definir uma estratégia de modo a obter mais seguidores internacionais, dado que a maioria dos seguidores são de Portugal (79%).

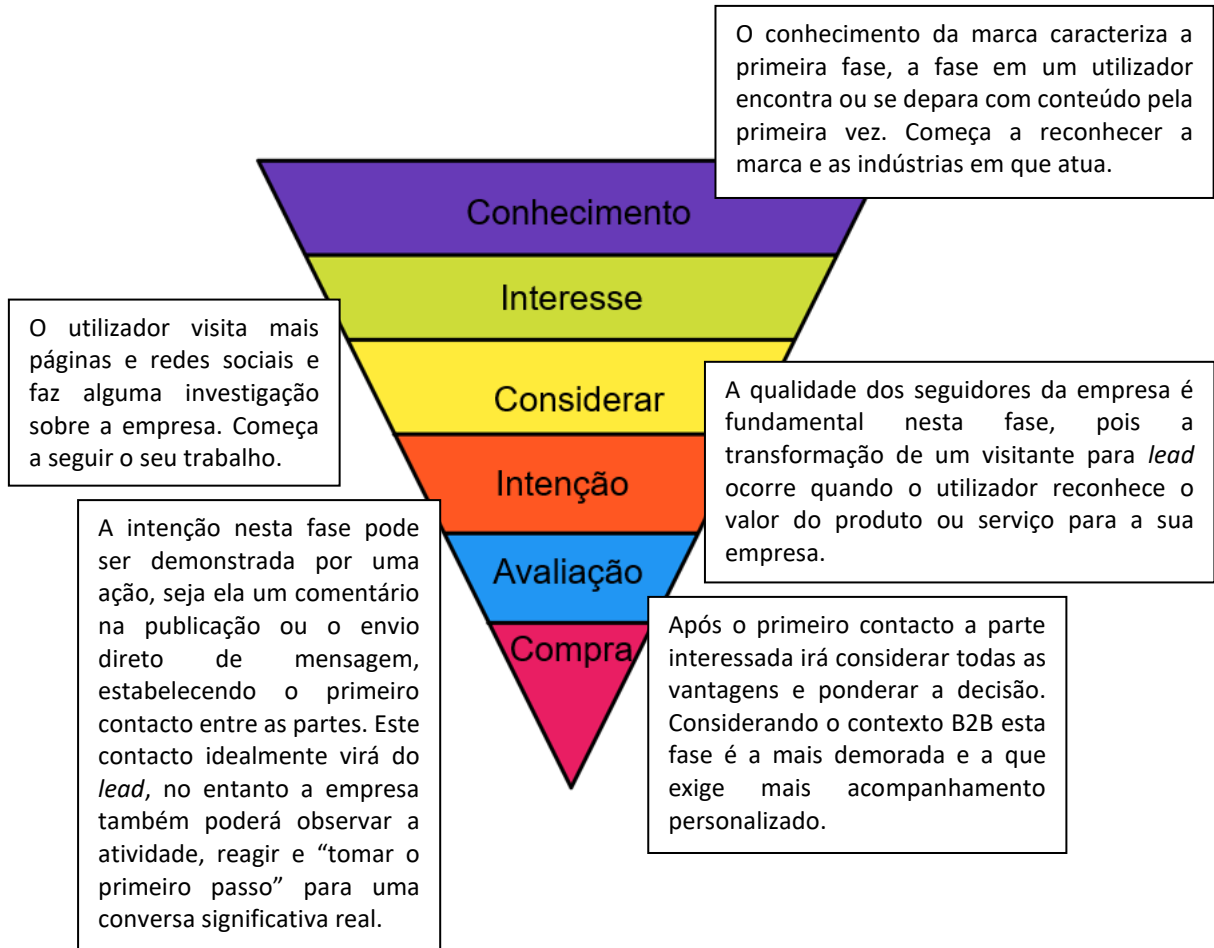
Sugeria responder às seguintes questões e posteriormente participar ativamente nos grupos e gerar *leads* através do afunilamento das questões:

1. Que países têm mais profissionais no setor?
2. Que empresas desse país tem páginas de empresas e grupos no LinkedIn?
3. Quais dessas páginas e grupos tem maior influência?
4. Que páginas e grupos do país são mais ativos?

A Enging tem como clientes internacionais empresas de eletricidade e de água, petroquímica, papel e celulose, empresas de cimento, de energia eólica e solar, energias renováveis, energia nuclear, entre outras indústrias, o que simboliza que existem muitas oportunidades de negócio e, consequentemente, para criar conteúdo e abranger um

número elevado de *leads*. No entanto, também será um desafio criar conteúdo que desperte o interesse de todas as indústrias.

Figura 16 Funil de vendas no Marketing de Conteúdo



Fonte: elaboração da autora, adaptado de LinkedIn Sales Solutions (2017). What is a Sales Funnel?

Simplifying a Complex Subject

O funil de vendas permite compreender mais facilmente o modo como uma primeira exposição online poderá levar à efetivação do negócio. A primeira exposição cria a primeira impressão. Uma publicação atrativa com informação pertinente irá despertar a curiosidade e levar o utilizador à próxima fase. O *call-to-action* na publicação é também importante

para deixar registo na memória do utilizador. O conteúdo para além de pautar uma primeira impressão, também permite que se estabeleça uma opinião geral sobre a empresa. Conteúdo educativo, com um design apelativo e informação relevante sobre a empresa é fundamental nas fases seguintes, pois são as fases em que o indivíduo vai procurar saber mais e essa pesquisa faz-se fundamentalmente através do website e das redes sociais. A qualidade dos seguidores é fundamental para que nas fases seguintes a taxa de conversão seja elevada.

### **Taxa de conversão**

A conversão é o objetivo principal de todas as estratégias de marketing de conteúdo. O avanço em qualquer uma das fases terá uma taxa de conversão, evidentemente que a mais importante será a que representa a conversão em clientes ou parceiros. Esta taxa poderá ser calculada usando o número de conversões divididas pelo número total de interações resultantes da fase *considerar*.

## CAPÍTULO 5 ANÁLISE CRÍTICA

O espaço para publicidade e marketing deixou de ser um recurso escasso, acessível a apenas alguns profissionais, com limitação nos canais de comunicação. Com o surgimento da internet e crescente aceleração do desenvolvimento tecnológico para a digitalização, indivíduos comuns hoje têm acesso à partilha de informação com milhões de outros utilizadores.

Atualmente, um profissional de marketing tem a possibilidade de alcançar milhões de consumidores, no entanto isto acarreta os seus desafios, dado que os recursos estão, de igual modo, acessíveis a todos os utilizadores da internet. O espaço digital estando ao acesso de qualquer indivíduo faz com que seja necessário que o conteúdo apresentado “se destaque no meio da multidão”. Os profissionais de marketing devem reexaminar, redefinir e reavaliar o cenário atual, especialmente quando atuam no segmento B2B, dada a natureza das suas operações.

As redes sociais tornaram-se no veículo perfeito para a partilha de informação, dado que hoje em dia 4.48 mil milhões de pessoas têm algum tipo de rede social e 56,8% são participantes ativos<sup>44</sup>. O principal desafio atualmente é chegar ao público-alvo e criar conteúdo apelativo, dado que o próprio interesse no conteúdo é algo em constante transformação. Atualmente, verificamos que os níveis de confiança na informação observada online está cada vez mais baixa, conseqüentemente a confiança nas marcas também está a baixar, há cada vez mais exigência por transparência e tangibilidade das promessas, enquanto a lealdade do consumidor por uma só marca, de um modo geral, está a ser questionada. As empresas B2B ainda atuam no espaço distinto, com algumas semelhanças, mas prevê-se que a barreira que separa os dois contextos no marketing de conteúdo seja cada vez menor, dado que a exigência pelos cumprimentos de promessas é

---

<sup>44</sup> Brian Dean (2021). Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021. Consultado a 15 de setembro, 2021 em Backlinko, disponível em <https://backlinko.com/social-media-users>

atualmente uma das condições exigidas em ambos os espaços, não existindo aqui uma separação mental entre as expectativas como consumidor e como parceiro<sup>45</sup>.

No caso da Enging esta tem algumas particularidades quando comparada a outras empresas B2B, em primeiro lugar atua em diferentes setores, o que significa que o seu público-alvo é mais abrangente e tem diferentes interesses. Embora muitas perspectivas sobre o marketing de conteúdo assumam que o conteúdo de menos interesse para os utilizadores seja o conteúdo sobre a empresa, observou-se, por exemplo, que publicações de prémios têm níveis elevados de interação. Isto poderá significar que no segmento B2B seja do interesse dos seguidores conhecer os prémios da empresa, ao contrário do que a literatura indica. Expor conquistas e prémios poderá gerar mais confiança nos seguidores. Neste sentido, relativamente ao plano de comunicação do LinkedIn, recomendaria o seguinte:

- Publicar dados positivos sobre a empresa como a sua participação em conferências e os prémios ganhos, procurando sempre analisar os dados para compreender se são do interesse dos seguidores.
- Desenvolver conteúdo educativo, encontrando aqui um espaço para usufruir mais da criatividade e abordar questões sociais como as alterações climáticas e o papel das empresas. Neste contexto, acrescentaria apenas outras formas de conteúdo, como os casos de sucesso, considerando sempre a fragilidade de certas informações.
- Atualizar constantemente o website com as novidades e incluir ligações para o website sempre que essa mesma novidade seja publicada. A publicação poderia estar mais incompleta, reencaminhando assim os seguidores para procurar saber mais no website.

---

<sup>45</sup> Content Marketing Institute [Content Marketing Institute]. (2020). Mastering Content Marketing - Tomorrow's B2B Consumer. Youtube. <https://youtu.be/VmN1RLhDtrA>

- Alterar o plano de dois em dois meses consoante os resultados, aperfeiçoando todos os indicadores e procurando sempre retirar conclusões mais concretas e expandir o universo de informação relativamente aos leads.

Relativamente ao inbound marketing da empresa, num sentido mais amplo, recomendaria o seguinte:

1. Desenvolvimento do canal do Youtube com vídeos de apresentação da empresa, nomeadamente das infraestruturas e da equipa de trabalho.
2. Publicação de vídeos curtos e acelerados da participação nas diversas conferências internacionais no Facebook e restantes plataformas, especialmente na participação presencial.
3. Desenvolvimento de uma base de dados com empresas internacionais de diferentes setores de interesse (possíveis *leads*). Respondendo às questões acima descritas.
4. Participação em fóruns como o *Quora*, um website de perguntas e respostas, onde os utilizadores interagem entre si para responder a questões relativamente aos mais diversos tópicos. Aqui poderá conectar-se com profissionais da área e contribuir para as perceções dos usuários sobre dada matéria com respostas de qualidade ou até mesmo questões.
5. Realização de um *webinar* internacional anual, organizado internamente, com potenciais clientes.

O marketing de conteúdo requer atenção às reações geradas nas publicações. Uma empresa que não defina de forma clara a sua estratégia dificilmente conseguirá criar valor para o cliente, pois não chegará ao ponto de definir o que o mesmo valoriza verdadeiramente através da análise dos resultados. Como observado, o principal fator a considerar atualmente é a confiança. A confiança na marca e no cumprimento do que esta promete. Os utilizadores procuram hoje ver a participação tangível da marca. Do mesmo modo, a empresa no contexto B2B não deve apenas focar-se na atividade, mas também na taxa de conversão dessa atividade, um elemento sem o outro não funcionará, a empresa deve equilibrar a participação mútua nas plataformas, mas também os resultados reais que essas participações criam.



Por fim, refletindo sobre a minha experiência pessoal no decorrer do estágio, existem algumas observações a fazer. Com a situação pandémica atual, as empresas foram obrigadas a adotar novas formas de operar, dada a completa inexperiência com situações do género, estes processos de mudança trouxeram muita incerteza e exigiram muita adaptação por parte das equipas de trabalho. Embora a participação como colaboradora do departamento de marketing da empresa tenha sido por apenas alguns meses, estes desafios foram sentidos, nomeadamente na falta de oportunidade de visitar o escritório, a sede e conhecer a restante equipa de trabalho, não se cumprindo as expectativas nesse sentido. Não considerando os fatores externos, fora do controle da empresa, o estágio, de modo geral, cumpriu as expectativas. A empresa estava no período de iniciação da sua estratégia de marketing digital e renovação de imagem e tive a oportunidade de contribuir ativamente no desenvolvimento da primeira estratégia de conteúdos, assim como ainda contribuir noutras atividades externas ao tema do relatório. Foi-me permitido aplicar os conhecimentos de Gestão de Informação na análise dos resultados e conhecimentos de Marketing e Análise Estratégica no decorrer do estágio, ademais o estágio feito de forma remota exigiu autonomia e investigação no desenvolvimento de certas atividades, o que contribuiu profundamente para a obtenção de mais conhecimento, especialmente no que diz respeito à multimédia e aplicação prática do marketing no contexto empresarial B2B.

## CONCLUSÃO

O comércio estabelecido entre empresas acarreta as suas particularidades no que diz respeito à área de marketing. Comercializar um produto ou serviço para um público vasto, ou seja, para o consumidor comum, é bastante diferente de comercializar um serviço ou produto para uma empresa. Qualquer empresa que vende para outras empresas, quer sejam soluções de segurança, ferramentas, acessórios, software, entre outros, direciona as suas campanhas de marketing a indivíduos com poder de decisão dentro de uma empresa.

O contexto B2B, ao contrário do contexto B2C que tem um amplo espaço para decisões impulsivas e temporárias, exige mais envolvimento e maiores períodos de tempo para ponderação na tomada de decisões. A evolução tecnológica e a disponibilização de informação *online* permitem que haja uma investigação profunda à empresa, sem ser necessário que exista um contacto direto ou uma conversa real com um trabalhador da empresa. Qualquer indivíduo que procure saber mais, basta pesquisar nas plataformas digitais e facilmente encontrará respostas às suas questões. Poderá, por isso, passar pelo processo de ponderação muito antes de fazer uma abordagem direta. É fundamental que uma empresa neste contexto consiga apresentar conteúdo que o potencial cliente valorize e esse conteúdo só será bem-sucedido se considerar o *input* e estiver atualizado com as exigências de hoje. Desenvolver uma relação de confiança com as partes interessadas é fundamental e é o principal desafio sentido atualmente. Os utilizadores procuram transparência nos modos de atuar e uma participação ativa nos desafios sociais emergentes como as alterações climáticas e debates políticos. Nesta nova realidade, existem vários aspetos que distinguem as expectativas do conteúdo de uma empresa B2C e de uma empresa B2B, no entanto é importante também reter que em ambos os contextos existem expectativas comuns, pois as novas conjunturas influenciam todo o mundo empresarial. Por fim, devemos considerar a informação disponível como um guia para o desenvolvimento e aperfeiçoamento da estratégia de marketing de conteúdo, no entanto o que define a qualidade do conteúdo é o acompanhamento dos parâmetros e análise da informação.

## Referências

### **Bibliografia**

Boyes, W., & Boyes, F. E. (2010). *Basic Principles of Industrial Automation*, 2 (4), 19-21.

Cortez, R. M., Gilliland, D. I., & Johnston, W. J. (2020). Revisiting the theory of business-to-business advertising. *Industrial Marketing Management*, 89, 642-656.

Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing: independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6.

Hawlk, K. (2018). Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best?. *Journal of Financial Planning*, 31(6), 30-31.

Holliman, G. and Rowley, J. (2014), Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4), 269-293.

Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179.

Järvinen, J. & Taiminen, H., (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.

Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606-613.

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Lacka, E., & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80-91.

Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. (2a Edição). Leya.

Miller, M. (2012). B2B digital marketing: Using the web to market directly to businesses. (1a Edição). Que publishing.

Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge- an introduction to the special issue. Obar, JA and Wildman, S.(2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*. Series V, 9(2), 61-68.

Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15-24.

Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115-129.

Silva, S. C., Duarte, P. A. O., & Almeida, S. R. (2020). How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: insights from B2B and B2C. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35 (12), 2097-2110.

Wilson, D. W., Lin, X., Longstreet, P., & Sarker, S. (2011, Agosto). *Web 2.0: A Definition, Literature Review, and Directions for Future Research*. In Americas Conference on Information Systems (AMCIS). Detroit, Michigan, EUA.

## Webgrafia

Agrawal, V. Publicado dia 25 de fevereiro de 2021. *5 POWERFUL TACTICS FOR REPURPOSING CONTENT AS VIDEO*. Obtido em julho, 2021 em Builtin. <https://builtin.com/marketing/make-video-content>

Brogden, N. Publicado dia 18 de junho de 2021. *Content-Marketing Tactics for B2B Ecommerce*. Obtido em julho de 2021 em 5 Entrepreneur Europe. <https://www.entrepreneur.com/article/373961>

Decker, A. Publicado dia 12 de maio de 2021. *The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2021*. Obtido em julho de 2021 em HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>

Dollarhide, M. *Social Media*. Obtido em junho, 2021 em Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Hubspot. (2021). *3 Short-Form Video Trends Online Marketers Should Watch in 2021*. Obtido a 10 de setembro, 2021 em <https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-trends>

Kloefkorn, S. Publicado dia 30 de junho de 2017. *How To Leverage Inbound And Outbound Marketing*. Obtido em julho, 2021 em Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/30/how-to-leverage-inbound-and-outbound-marketing/>

Monnappa, A. *The History and Evolution of Digital Marketing*. 2021. Obtido em julho de 2021 em Simplilearn. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>

Montgomery, S. Publicado dia 13 de janeiro de 2017. *Why Should Webinars Be a Part of Your B2B Content Marketing Strategy?* (2017). Obtido em julho de 2021 em Hinge Marketing. <https://hingemarketing.com/blog/story/why-should-webinars-be-a-part-of-your-b2b-content-marketing-strategy>

Osman, M. Publicado dia 20 de Julho de 2021. *Mind-Blowing LinkedIn Statistics and Facts*. Obtido em julho de 2021 em Kinsta. <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/>

Sutter, B. Publicado dia 18 de fevereiro de 2016. *Want To Be Successful With Content Marketing? Teach, Don't Sell*. Obtido em julho de 2021 em Forbes. <https://www.forbes.com/sites/briansutter/2016/02/19/want-to-be-successful-with-content-marketing-teach-dont-sell/?sh=44a3ef4c7847>

# ANEXOS

ENGING - MAKE SOLUTIONS

MAIO 2021

# PROPOSTA - PLANO DE COMUNICAÇÃO

REDES SOCIAIS

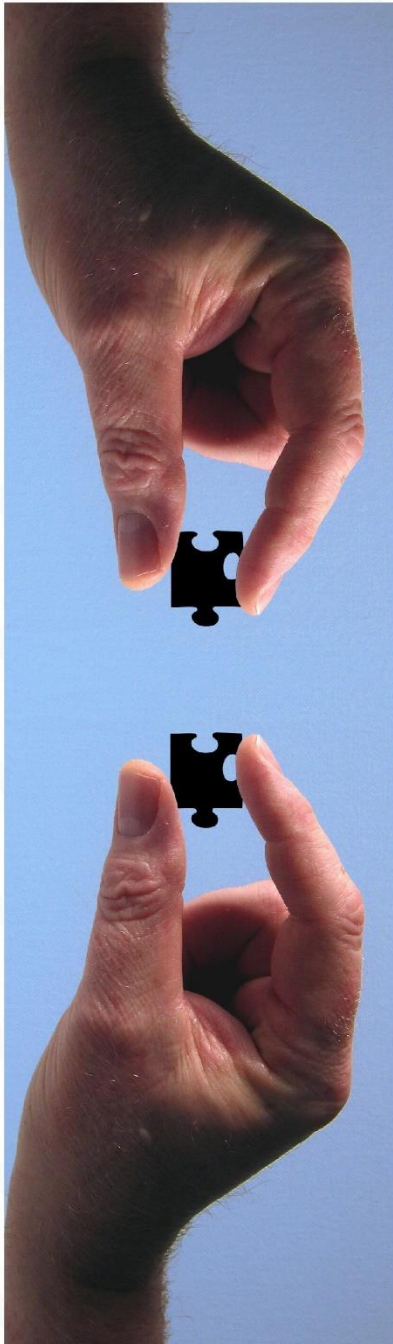
 LinkedIn

ELABORADO POR

Cláudia Lauren Ferreira

Coimbra





## OBJETIVO PRINCIPAL

# Aumento do alcance e seguidores através da criação de conteúdos

Pretende-se com este objetivo procurar;

1. Gerar "conexões de qualidade", ou seja, conexões que poderão levar a uma conversa significativa real.
2. Ser percecionado como o especialista da área.

## Objetivo complementar

- Produzir um **plano de atividade** inicial para o LinkedIn, a fim de ser testado e aperfeiçoado conforme os resultados observados.

# Conteúdo

## Educacional

- Adiciona valor ao demonstrar conhecimento integral da indústria, produto ou factos interessantes relacionados.
- Promove mais interação entre o público e a publicação.

## Resultados obtidos por clientes (case studies)

- Aumento intrínseco da exposição, uma vez que o cliente, por suposição, irá partilhar o conteúdo.
- Adiciona valor para futuros clientes.

## Empresa - organização

- Transmite profissionalismo e inovação através da demonstração do modus operandi da empresa.
- Revela continuidade e evolução - conhecimento integral da empresa e do seu nome por parte dos seguidores.

# Exemplos

## EDUCACIONAL: DID YOU KNOW?



- Texto curto
- Informativo, que desperte curiosidade
- Ligado aos serviços da empresa e indústria
- Oportunidade para criar conteúdo mais criativo e memorável

## CASE STUDY



- Publicação em forma de revista ou publicação única
- Conteúdo mais técnico

## EMPRESA



- Vídeos curtos:
  - promocional
  - do website
- Publicação com testemunho de trabalhadores, estagiários ou parceiros e clientes
  - citação de frase mais fotografia
- Vídeo institucional
- Vídeo publicitário
- Participação em conferências
- Eventos próprios
- Vagas, etc.

# Estratégias a serem aplicadas no conteúdo

## Seguidores/Conexões

De modo a atrair seguidores de qualidade, o conteúdo deve apelar às áreas de interesse: possíveis clientes ou parceiros. No entanto, também se poderá considerar meios de comunicação social digitais: generalistas, académicos, da indústria, de inovação tecnologia, etc.

## Texto de acompanhamento

- **Usar Método AIDA**

O conteúdo deve possuir um carácter pessoal que manifeste confiança. O posicionamento do texto no LinkedIn, estando acima da publicação, é a primeira parte que o utilizador vê. A descrição é extremamente relevante e atrai o público a ver a publicação. O texto poderá, também, apelar à participação dos seguidores nos comentários (Ação), através, por exemplo, de perguntas.

Exemplos:

- Would you like to learn more about this? Comment down below!
- Any questions? Contact us or visit our website at [www.enging.pt](http://www.enging.pt)
- Have you visited our website? What are you waiting for?



## Hashtags

- Palavras únicas ou necessariamente associadas (#motorindustry)
- Dividir entre hashtags generalistas de interesse comum e hashtags de criação pessoal específicos
- Criar um hashtag único da empresa (#makesolutions)
- O LinkedIn sugere hashtags, normalmente consoante a relevância no seu algoritmo, poderão ser usados se forem de interesse
- Se a publicação se direcionar a um país ou zona específico poderá usar-se o hashtag do local (#brazil)
- Link para gerar hashtags a partir de uma imagem: <https://influencermarketinghub.com/instagram-hashtag-generator/>
- É importante que a página siga hashtags de interesse para observar a relevância e conhecer outros comuns
- Usar hashtags dos eventos em que se irá participar
- Quando se mencionar uma pessoa ou empresa específica, utilizar a menção @ e não o hashtag

## Design

O design deve ser coerente com a imagem da empresa e deve existir consistência no layout utilizado, no entanto é também importante que existam aspetos memoráveis no conteúdo.

Exemplo:

- A cor laranja é uma cor chamativa que não se afasta da imagem da empresa



## Partilhas de contas pessoais

No sentido de estabelecer contacto direto, os utilizadores tendem a preferir interagir com uma conta pessoal. Partindo deste princípio, os membros da equipa envolvidos, de uma forma mais direta, em certos projetos, ou o próprio CEO, poderão primeiramente partilhar conteúdo nas suas contas pessoais para posteriormente ser partilhado na conta da empresa. Deste modo, potenciais clientes saberão que contas pessoais contactar, no caso de essa ser a sua preferência.

Exemplo:

- A empresa participa num evento - um membro pode publicar sobre o mesmo com algumas fotografias da equipa, do espaço, etc.

É também importante que os membros da equipa partilhem o conteúdo da empresa nas contas pessoais.

## Dias e Horas a publicar

Dado que o LinkedIn é uma plataforma profissional, é recomendável publicar durante a semana, em horário laboral, para alcançar o público profissional.

Segundo os dados:

- Direcionado ao público português: Quarta e Sexta entre as 9h e as 14h
- Direcionado ao público internacional: Terça, Quarta e Quinta entre as 12h e 14h

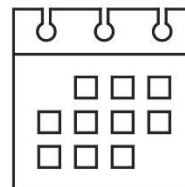
Inicialmente deve-se variar nos dias e horário de publicação de modo a conseguir observar, através dos KPIs, qual o horário mais atrativo.



## Calendarização de publicações | Fase teste

Não engloba partilhas de páginas de interesse, membros da equipa, CEO, clientes e parceiros, etc.

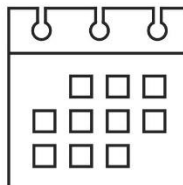
- A partilha dessas publicações deve ser feita aquando da visualização, ou, tendo conhecimento da publicação, imediatamente a seguir à publicação original.



	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
<b>SEMANA 1</b>					CASE STUDY 14H
<b>SEMANA 2</b>	EMPRESA 12H			EDUCACIONAL 11H	
<b>SEMANA 3</b>	EDUCACIONAL 10H	CASE STUDY 12H			
<b>SEMANA 4</b>	EMPRESA 9H				

## Calendarização oficial de publicações

# Maio 2020



DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25 Goal	26	27	28	29
30	31					



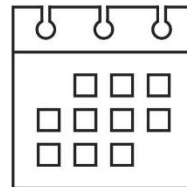
CONTEÚDO TÉCNICO



PROMOÇÃO DE 5€ (BUDGET 30€/MÊS)



## Calendarização oficial de publicações (por aprovar)



# Junho 2020

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

World Productivity Day

Equipment Lifetime

Less Risks

World Environment Day



CONTEÚDO TÉCNICO



PROMOÇÃO DE 5€ (BUDGET 30€/MÊS)

## 25 de Maio - Goal

### -Imagem que retrate o cliente alvo

**Copy:** Being the solution for our clients is one of our main goals ✓

How? Through quality, competence, and credibility, we offer you a technology that will allow you to increase productivity while saving money.

## 05 de Junho - World Environment Day

### -Imagem de acordo com o tema (meio-ambiente)

**Copy:** We cannot turn back time, but we can work towards better days ♻️

Efficiency and sustainability are always on our list to guide us.

What about you?

Don't forget to celebrate world environment day!

## 08 de Junho - Equipment Lifetime

### -Imagem de acordo com o tema (equipamentos industriais)

**Copy:** All electrical equipment has longevity. But can it be improved?

The answer is yes!

- Using non-invasive technology, Engine can help you improve your equipment longevity due to better operational practices.
- Visit our website to know more:  
<https://www.enginng.pt/>

## **17 de Junho - Less Risks**

### **-Imagem com equipamento a arder**

**Copy:** Did you know... that with our technology you can prevent accidents like this?

With it, you can detect faults in the main components of electric machines, such as transformers, before it becomes catastrophic or a huge energy loss.

Pinpoint the fault location and save money!

## **20 de Junho - World Productivity Day**

### **-Imagem de acordo com o dia**

**Copy:** Productivity is key in a fast-paced world like ours.

Because of that, we aim to help you be efficient while optimizing costs, making resources profitable, and having a sustainable development.

Being productive has never been easier ✓

# Key Performance Indicators

---

## Demografia dos seguidores

Através da análise dos seguidores, é possível identificar, no universo de pessoas e empresas, **a função individual, o setor empresarial e o tamanho da empresa**. Estes dados poderão ser utilizados para procurar atingir um público-alvo específico, reestruturando as conexões para atingir uma população maior num certo setor ou função.

## Número de seguidores

O número de conexões criadas pode ser comparado ao longo de períodos de tempo específicos. Assim, poderá observar-se a atividade gerada no período de tempo seguinte a uma publicação e presumir que tipo de publicação apela mais ao público. Este método deve ser testado de forma contínua.

## Alcance e impressões

No interface do LinkedIn pode-se observar as métricas supramencionadas como visualizações de página e visitantes únicos. A probabilidade de interação será maior se o número de visitantes for mais elevado. A atividade gerada poderá, tal como no caso do aumento de seguidores, indicar que tipo de publicações atraem mais interação.

## Níveis de envolvimento

O LinkedIn permite ver em detalhe que ações específicas foram realizadas na página da empresa ("gostar", comentar ou partilhar). Deve-se acompanhar cada ação, mas considerar sempre o conjunto dos indicadores, ou seja, ter uma visão geral. Os CTR (taxa de cliques) são fundamentais para observar se a conexão abriu links, como a página do website. Aqui poderá observar-se, como já referido, as publicações com um melhor desempenho.

- Visão holística

Todos os KPIs devem ser observados num conjunto para observar quais as publicações mais atrativas. Ao observar o desenvolvimento do Post View e a média por publicação, poderá concluir-se rapidamente que tipo de conteúdo traz um maior número de visualizações. A secção Atualizações Recentes também serve para ver comparativamente a performance de uma publicação em relação a outras.

# Plano de atividade

---

**1**

**Testar um mês**

**Reunir indicadores**

**2**

**3**

**Criar dashboard**

**Analisar dados**

**4**

**5**

**Aperfeiçoar  
estratégia**

# Sugestões

## **Estratégia Outbound: Estabelecer contacto**

- Mensagem pessoal para enviar a leads

Hey {first\_name}!

I've recently looked at your profile and am very interested in learning more about what you do at {company\_name},

It seems to be that we might have mutual interests, would love to connect!

-(your name)

## **Criar Landing Pages**

