



Rodrigo Hernandez Pereira

O Marketing Digital na Vertente B2B

Caso no Setor *Ageing*

Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão

setembro de 2022



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Rodrigo Hernandez Pereira

O Marketing Digital na Vertente B2B

Caso no Setor *Ageing*

Relatório de Estágio, apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra para obtenção do grau de Mestre em Gestão

Orientador Académico: Prof. Paulo Melo

Entidade de Acolhimento: OneCare

Orientador da Entidade de Acolhimento: Dra. Vanessa Baeta

Coimbra, setembro de 2022

Agradecimentos

Este relatório representa um marco na minha vida pessoal e académica, assim como um patamar de conhecimento essencial para o meu percurso profissional. A realização deste projeto marca o fim de um longo caminho e o começo de uma nova etapa.

Importa realçar que neste processo fui acompanhado e ajudado por um conjunto de pessoas a quem gostaria de agradecer em particular.

Aos meus pais, Sérgio Pereira e Joana Hernandez, por sempre me fazerem acreditar nas minhas capacidades, no meu potencial e apoiarem todas as minhas decisões relacionadas com o meu percurso académico.

Ao professor e orientador Paulo Melo, pela sua orientação dedicada, pelo seu empenho e disponibilidade em ajudar em todas as etapas subjacentes à realização deste trabalho. Realço, também, a sua visão crítica e oportuna, que sempre contribuiu para melhorar e motivar o trabalho final.

Aos professores António Mota, Fernando Madanêlo e Guiberta Novo por constituírem uma referência e um modelo, sempre presente no meu percurso escolar.

À minha coordenadora de estágio curricular, Dra. Vanessa Baeta, pela total disponibilidade e interesse no planeamento de atividades e na integração na OneCare. De referir também os restantes colaboradores da OneCare que permitiram uma integração mais facilitada ao local de trabalho e no abraçar desta oportunidade.

Por fim, aos meus amigos mais chegados, que me acompanharam no meu percurso académico e pessoal, de forma irrepreensível.

“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso, existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis” - Fernando Pessoa.

Resumo

Com o surgimento e a potencialização dos meios digitais, as entidades empresariais têm, atualmente, a capacidade de utilizarem ferramentas de marketing totalmente personalizáveis. O investimento nas ferramentas do marketing digital permite às empresas estabelecer relacionamentos duradouros e relevantes com o seu público-alvo e futuros clientes, com foco nas suas preferências e necessidades. Desta forma, a presença das empresas nos canais digitais mais relevantes, tendo em conta a sua dimensão e setor de negócio, é cada vez mais fundamental na diferenciação e na obtenção de vantagens competitivas face à concorrência.

Com este relatório, pretende-se analisar a utilização das ferramentas de marketing digital numa vertente Business-to-Business, principalmente num contexto de pequenas e médias empresas, incluindo a monitorização de resultados e de métricas/indicadores de desempenho, fundamentais na definição e reformulação de estratégias de marketing digital B2B. Consequentemente, o impacto da transformação digital neste tipo de marketing causou grande impacto ao nível de Brand Awareness, confiança dos utilizadores dos canais digitais, entre outros fatores que merecem uma análise detalhada neste contexto, ao nível de vantagens e desvantagens.

O estágio curricular na entidade de acolhimento OneCare permitiu um grande desenvolvimento pessoal e profissional, assim como um aumento de conhecimento acerca do marketing e do mercado *Ageing*. A utilização ou contacto com algumas das ferramentas do marketing digital, com foco em B2B, e a análise de resultados e de indicadores das estratégias digitais definidas, permitem fundamentar uma visão crítica acerca do tema escolhido “Marketing Digital na vertente B2B: Caso no Setor *Ageing*”.

Palavras-Chave: Marketing Digital, B2B, Brand Awareness, Media Social, E-mail Marketing, Analytics, Search Marketing, SEO, SEM, Ageing

Abstract

With the emergence and empowerment of digital media, business entities can use fully customizable marketing tools. Investment in digital marketing tools allows companies to establish relevant relationships with their target audience and future customers, focusing on their preferences and needs. Thus, the presence of companies in the most relevant digital channels, considering their size and business sector, is increasingly crucial in differentiation and in obtaining competitive advantages over the competition.

The purpose of this report is to analyse the use of digital marketing tools in a Business-to-Business approach, mainly in the context of small and medium companies, including the monitoring of results and performance metrics/indicators, fundamental in the definition and reformulation of B2B digital marketing strategies. Consequently, the impact of digital transformation on this type of marketing has had a major impact on Brand Awareness, user confidence in digital channels, among other factors that deserve a detailed analysis in this context, in terms of advantages and disadvantages.

The curricular internship in the host entity OneCare allowed a great personal and professional development, along with an increase in knowledge about marketing and the *Ageing* market. The use or contact with some of the digital marketing tools, with a focus on B2B, and the analysis of results and indicators of digital strategies, allow to base a critical view about the chosen theme "Digital Marketing in B2B: Case in the *Ageing* Sector".

Keywords: Digital Marketing, B2B, Brand Awareness, Social Media, E-mail Marketing, Analytics, Search Marketing, SEO, SEM, Aging

Lista de Siglas

UE – União Europeia

I&D – Investigação e Desenvolvimento

IoT – Internet of Things

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

CRM – Customer Relationship Management

SM – Social Media

SMM – Social Media Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SRM – Search Engine Marketing

ROI – Return on Investment

CTR – Click-Through Rate

KPI – Key Performance Indicator

CPM – Cost per thousand impressions

PPC/CPC – Pay per click

CPL – Cost per lead

CPA – Cost per Action

AAL – Ambient Assisted Living

SAD – Serviço de Apoio Domiciliário

B2G – Business to Government

CEO – Chief Executive Officer

GPS – Global Positioning System

Lista de Figuras

Figura 1: Zona POE ao longo do caminho do consumidor – Fonte: Kotler, 2017

Figura 2: Fatores de Sucesso do Marketing Digital – Fonte: Parson et al., 1998

Figura 3: O sistema de Marketing Mix - 8 P's de Chen – Fonte Chen, 2006

Figura 4: O sistema de 8 P's de Conrado Adolpho – Fonte: Adolpho, 2011

Figura 5: Componentes de um plano de Brandawareness – Fonte: Cornell Maple Bulletin 105, 2007

Figura 6: SEO VS SEM – Motor de busca Google; Fonte: Backlinko

Figura 7: Definição de ROI e CTR – fonte: Saura, Palos-Sánchez & Suárez, 2017

Figura 8: CPI, PPC, CPL e CPA – fonte: Saura, Palos-Sánchez & Suárez, 2017

Figura 9: Indicadores Qualitativos e Quantitativos do MKT Digital – fonte: Saura, Palos-Sánchez & Suárez, 2017

Figura 10: KPI's de Performance – fonte: Saura, Palos-Sánchez & Suárez, 2017

Figura 11: Comparação entre os mercados B2B e B2C; Fonte: S. K. Saha et al. (2014)

Figura 12: Papel da Digitalização nos relacionamentos B2B – Fonte:(Guest Editorial, 2020)

Lista de Anexos

Anexo 1: Post de dicas de estimulação cognitiva (FB, IG & LK)

Anexo 2: Post do Dia Mundial da Saúde (FB, IG & LK)

Anexo 3: Post de Felicitação do dia de Páscoa (FB, IG & LK)

Anexo 4: Post de dicas para cuidadores de idosos (FB, IG & LK)

Anexo 5: Post de celebração do Dia da Liberdade (FB, IG & LK)

Anexo 6: Post de celebração do Dia da Mãe (FB, IG & LK)

Anexo 7: Post de partilha de testemunhos – CASPAE (FB, IG & LK)

Anexo 8: Post de notícia acerca da prática de vida saudável (FB, IG & LK)

Anexo 9: Post de Celebração do Dia Internacional da Família (FB, IG & LK)

Anexo 10: Post de anúncio do programa do Webinar “Digitalização dos SAD: IPSS 4.0 para uma Sociedade mais Justa e inclusiva” (FB & IG)

Anexo 11: Post de Celebração do Dia Mundial da Hipertensão (FB, IG & LK)

Anexo 12: Post exemplo do anúncio de oradores do Webinar OneCare (FB, IG & LK)

Anexo 13: Post de celebração do Dia Mundial da Criança (FB, IG & LK)

Anexo 14: Post de anúncio da presença da OneCare na feira internacional VIVA Technology 2022 (FB, IG & LK)

Anexo 15: Brochura do Ecosistema OneCare (FB, IG & LK)

Anexo 16: Storyboard da Solução “OneCare Sénior”.

Anexo 17 : Relatório de Alcance e visitas às páginas de Facebook e Instagram (OneCare)

Anexo 18 : Resumo de Relatório Google Analytics (abril - junho)

Anexo 19 : Formulário de apresentação gratuita para instituições/entidades de cariz social (Website OneCare) – Objetivo de conversão

Anexo 20 : Formulário de inscrição do Webinar “Digitalização dos SAD: IPSS 4.0 para uma Sociedade mais Justa e inclusiva”.

Índice

Agradecimentos	4
Resumo	5
Lista de Siglas.....	7
Lista de Figuras	8
Lista de Anexos	9
Índice	10
1 - Abordagem Teórica / Revisão de Literatura	12
1.1. Contextualização do Setor de Negócio	12
1.2. O Marketing Digital 4.0 e a Nova Era Digital	14
1.3. Marketing Mix e os 8 P's do Marketing Digital	17
1.4. Brand Awareness e Customer Engagement no Marketing Digital (B2B) ...	20
1.5. As Ferramentas do Marketing Digital	23
1.6. As Métricas e Indicadores do Marketing Digital	27
1.7. Orientação B2B: Uma visão do Mercado e do Marketing	32
1.8. Marketing Digital na Vertente B2B e suas Implicações	33
2 - O Estágio	38
2.1. Objetivos do estágio	38
2.2. Apresentação da Entidade de Acolhimento.....	38
2.2.1. Valores.....	39
2.3. Áreas de Negócio e Soluções	39
2.3.1. Plataforma OneCare	40
2.3.2. OneCare Safe	40
2.3.3. OneCare Sénior	41
2.3.4. OneCare AAL.....	41
2.4. Descrição das Tarefas Desenvolvidas Durante o Estágio	41
2.4.1. Marketing Digital e Tarefas de Marketing Diário	42
2.4.2. Apoio a Eventos e Análise da Envolvente Transacional	46
2.5. Análise de Resultados e Reflexão Crítica Acerca do Estágio	49
Bibliografia.....	53
Anexos	59

1 - Abordagem Teórica / Revisão de Literatura

Este capítulo tem como objetivo realizar um enquadramento teórico do tema em análise. Será importante começar por destacar as características e objetivos do setor *ageing* e tendências para o futuro, o que irá servir como subcapítulo introdutório ao trabalho realizado, sendo que as tarefas desempenhadas na entidade de acolhimento são relativas a este setor do mercado.

Posteriormente, através de uma breve análise da transição do marketing 3.0 até ao 4.0, será introduzido o tema central, o marketing digital, explorando os principais pontos relevantes acerca do conceito (8P's e Marketing Mix), bem como as suas principais ferramentas e métricas de produtividade.

Por fim, será feita uma contextualização entre o marketing digital e a orientação B2B, enaltecendo as principais bases e dificuldades numa estratégia deste tipo.

1.1. Contextualização do Setor de Negócio

As soluções tecnológicas da entidade de acolhimento integram-se no setor *ageing* e na promoção de um envelhecimento ativo e saudável ou *Healthy Ageing*.

Segundo fontes estatísticas nacionais, é possível observar a evolução preocupante de alguns indicadores relativos à estrutura da população portuguesa, nomeadamente: o índice de envelhecimento, que no ano de 2011 registava um valor de 127,8 e, no ano de 2021, atingia 182; o peso percentual de idosos (> 65 anos) na população, com um aumento de 4 pontos percentuais na última década, e com um registo de 23% em 2021; redução da esperança média de vida à nascença de 81,1 para 79,8 anos, entre 2019 e 2021 (INE, 2022; Pordata, 2022). Segundo um estudo de envelhecimento da Finance XXI Digital, estima-se que em 2030 Portugal seja o 3º país mais envelhecido do mundo e em 2080 o índice de envelhecimento ultrapasse os 300 idosos por cada 100 jovens (Finance XXI Digital, 2022).

Consequentemente, o conceito de *silver economy* tem crescido de forma exponencial, correspondendo ao agregado da atividade económica destinada a servir as necessidades de pessoas acima dos 50 anos, segundo a definição da Oxford Economics, presente no *Final Report* da União Europeia acerca da *Silver Economy* (UE, 2021). Desta

forma, segundo a UE, devemos considerar a *Silver Economy* toda a “produção, consumo e comércio de bens e serviços relevantes para pessoas idosas”, incluindo população reformada e que ainda exerce uma profissão (UE, 2021).

Importa também referir o conceito de economia social, que pretende responder às necessidades sociais como, por exemplo, o cuidado de idosos, onde os setores público e privado não conseguem oferecer respostas.

O crescimento destas tendências tem promovido iniciativas na área *Ageing*. O envelhecimento ativo remete para a promoção de um estilo de vida saudável, englobando padrões diferenciados de alimentação, consumo, exercício físico e atividade social (Livro verde sobre o envelhecimento, 2021), ajudando a reduzir o risco do aparecimento de patologias e problemas de saúde característicos na terceira idade. Em adição, o envelhecimento saudável e ativo pode ter um impacto positivo no emprego nacional, proteção social e no crescimento global da economia portuguesa. (Livro verde sobre o envelhecimento, 2021).

Num cenário de diminuição da população em idade ativa, o aumento da produtividade é fundamental para apoiar um crescimento económico inclusivo e sustentável e a melhoria do nível de vida na UE. A dupla transição ecológica e digital apresenta uma oportunidade para revitalizar o crescimento da produtividade, promovendo a inovação sob a forma de novas tecnologias e modelos de negócios.

A União Europeia prevê um crescimento em 5 pontos percentuais anuais da *silver economy*, passando de 3,7 milhares de milhão de euros no ano de 2015, para 5,7 milhares de milhão de euros em 2025 (Livro verde sobre o Envelhecimento, 2021). Consequentemente, um investimento bem estruturado e eficiente ao nível de I&D é capital para uma estimulação tecnológica e de inovação. (UE, 2021).

O Ebook sobre o envelhecimento da população portuguesa de 2022 menciona 4 áreas chave da área *Ageing* com foco em Portugal: *Ageing in Place*, que pretende alavancar a autonomia e a autossuficiência do idoso no conforto do seu lar; Prevenção, relativa à medicina preventiva, nutrição e fitness; Cuidados de Saúde, relacionados com a indústria farmacêutica e médica; e Qualidade de vida do sénior (Finance XXI Digital, 2022).

1.2. O Marketing Digital 4.0 e a Nova Era Digital

Com o surgimento da internet, o aumento das interligações e a utilização das redes sociais, assistimos a uma mudança na forma de comunicarmos e de nos relacionarmos com os consumidores. Estas transformações criaram desafios para os profissionais, com a geração de novas formas de comunicação. A internet e outras novas tecnologias digitais não estão só a mudar prática do marketing, como também a maneira de pensar das empresas (Wymbs, 2011).

O conceito de marketing tem sofrido diversas alterações ao longo dos tempos. A transição do marketing 1.0 e 2.0, familiarizados por Philip Kotler, até ao marketing 3.0, teve um grande impacto na visão das entidades empresariais. Com o surgimento de uma primeira onda tecnológica assumida, as empresas passaram a ver o consumidor como um ser humano na sua totalidade, com necessidades materiais, emocionais e espirituais (Kotler, 2014). Consequentemente, o marketing passou a ser trabalhado pela emoção do consumidor, e através da introdução de valores e responsabilidade social nas organizações, com os quais o consumidor se identifica e pode defender (Kotler, 2014).

Segundo Kotler (2017), o marketing 4.0 surge pela combinação de diversos fatores online e offline, entre entidades/organizações e os seus clientes. O marketing digital e o marketing tradicional devem complementar-se nesta era, com vista a potenciar a defesa da marca por parte dos respetivos *stakeholders* (Kotler, 2017). A nova era do marketing, denominado de “4.0” ou “marketing digital” por Phillip Kotler, contempla um novo caminho para o consumidor, sempre adaptável às características do mercado em questão. De acordo com Chaffey (2013), o marketing digital combina a utilização de novas tecnologias com o conceito tradicional de marketing, permitindo uma resposta superior das necessidades do consumidor e uma melhoria do seu conhecimento. Desta forma, o marketing digital pretende abranger todos os aspetos do percurso de um consumidor, considerando que é cada vez mais informado no processo de compra.

Segundo o Kotler (2017), os 5 A’s do marketing 4.0 dão agora sucessão aos 4 A’s do marketing 3.0, orientado sobretudo para os valores e com foco no cliente, como um ser complexo com necessidades materiais, emocionais e espirituais.

Os 5 A’s do marketing digital são: Atenção, Atração, Aconselhamento, Ação e Advocacia. Na fase de atenção ou assimilação, os consumidores têm uma exposição forte

a um conjunto de marcas, consoante o setor/área de negócio e em função de experiências passadas com uma marca e estratégias de marketing, com forte preponderância do fator publicidade (Kotler, 2017). A segunda fase “Atração”, compreende a filtragem e o processamento de informação à qual o consumidor é exposto na fase anterior. Os fatores de atração de uma marca variam conforme o setor, a abundância de produtos, competitividade, idade do consumidor, entre outros, que podem determinar se uma marca fica na memória (Kotler, 2017). Consequentemente, o consumidor passa pela fase do “Aconselhamento” com a pesquisa ativa acerca das marcas memoráveis e que provocaram “atração”, fisicamente (locais físicos da marca) ou online, através dos media, avaliações online da marca, redes sociais, website, entre outros canais digitais (Kotler, 2017). Com a transição para a economia digital e a transformação tecnológica de aparelhos móveis (IoT), torna-se fundamental a presença das empresas nos canais mais importantes para o consumidor.

A quarta fase dos 5 A’s é relativa à “Ação” do consumidor, dependendo do nível de curiosidade e da informação obtida no estágio anterior. A ação do consumidor não deverá ser visualizada apenas como um processo de compra. O envolvimento entre a marca e o cliente deverá ser um objetivo, através de uma experiência que se torne única e memorável, nunca esquecendo os seus problemas ou questões (Kotler, 2017).

A última fase remete para a defesa da marca, denominando-se por fase da “Advocacia”. Segundo Kotler, a defesa e recomendação de uma marca é maioritariamente passiva, com a resposta do consumidor a possíveis críticas ou manifestações negativas acerca da marca (Kotler, 2017). Evidentemente, a transformação digital propicia e facilita a existência de “advogados” da marca nos canais online.

Tendo em conta a teoria aprofundada por Kotler, torna-se fulcral destacar a denominada Zona POE, capaz de representar o percurso de um consumidor desde a fase inicial à final do percurso pelos 5 A’S. O consumidor pode sofrer influência do ambiente externo de duas formas diferentes: “outros” como a comunidade familiar e amigos, ou de círculos como redes sociais e plataformas de avaliação online; e “influência externa” habitualmente caracterizada por estratégias de marketing e de comunicação de uma marca, sendo controláveis, segundo o autor, mas difíceis de prever devido à experiência do consumidor (Kotler, 2017). A zona POE inclui ainda a “influência própria”, que resulta da avaliação e preferência individual do consumidor e de experiências passadas com

outras marcas, sempre com inter-relação com as influências do ambiente externo (Kotler, 2017). A Ferramenta POE torna-se muito útil para as equipas de marketing e de comunicação, ainda que o conhecimento acerca do peso de cada uma das influências poderá auxiliar na definição de estratégias de marketing digital (Kotler, 2017) – *figura 1*.



Figura 1: Zona POE ao longo do caminho do consumidor – Fonte: Kotler, 2017

Para além de Kotler, outros autores apresentam fatores e características essenciais para a essência e gestão do marketing digital, nomeadamente, Parsons et al. (1998) que aponta cinco fatores (*figura 2*):

- *Attract* – pretende orientar a estratégia para a captação da atenção dos clientes e consumidores através dos meios de marketing digital, como publicidade, campanhas online, entre outros (Parsons et al., 1998);
- *Engage* – pretende estabelecer uma ligação com o cliente, através da escolha de conteúdo interativo e de acordo com as necessidades do mesmo (Parsons et al., 1998);

- *Retain* – o autor remete para a tentativa dos clientes voltarem a comprar os produtos e serviços de uma marca, através de programas de retenção e fidelização ou outros meios atrativos;
- *Learn* – fundamental para conhecer gostos, preferências e necessidades dos consumidores da marca (Parsons et al., 1998);
- *Relate* – Dá primazia à criação de valor para com o cliente, apostando numa comunicação em tempo real personalizável e diferenciada da concorrência (Parsons et al., 1998).

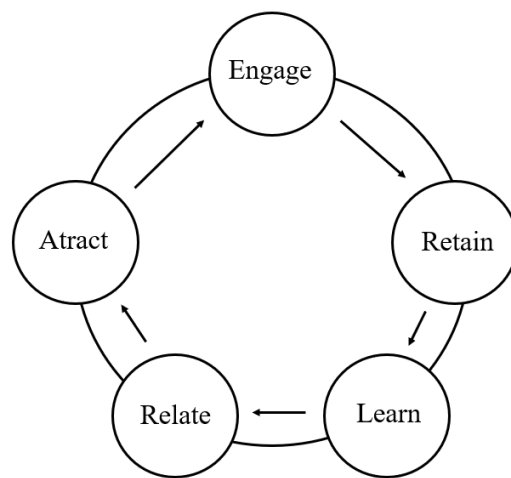


Figura 2: Fatores de Sucesso do Marketing Digital – Fonte: Parson et al., 1998 – Edição Própria

1.3. Marketing Mix e os 8 P's do Marketing Digital

O conceito de marketing mix foi introduzido nos anos 60, por Cerome McCarthy (1964), que o definiu como uma combinação de fatores que os gestores ou responsáveis utilizam para satisfazer as necessidades do mercado, na ótica do marketing. O conceito de marketing mix também foi explorado por outros autores, como Kalyanam & McIntyre (2002), que afirmaram que este pode ser observado como um conjunto de microelementos em grupos, que permitem a simplificação dos elementos de gestão. Também Philip Kotler, conhecido como o pai do Marketing, descreveu Marketing Mix como um conjunto de

ferramentas e instrumentos com a utilidade de influenciarem a gestão e orientação de uma entidade nas suas vendas. (Kotler, 2003).

A transição digital permitiu uma reformulação da visão do modelo tradicional de 4 P's, sendo possível apontar algumas circunstâncias relevantes a cada um dos fatores:

- *Product* – o conceito de produto do marketing mix tradicional deve sofrer uma reformulação, através do envolvimento do consumidor e do mundo digital, e com o objetivo de desenvolver o “produto virtual” (Pastore & Vernuccio, 2004). O produto virtual deve ser personalizável e adaptável às necessidades dos consumidores, podendo ser entregue em formato digital (Pastore & Vagnani, 2000; von Hippel, 2005).
- *Price* – é possível observar a diminuição de diferenças ao nível da informação, propiciando um maior equilíbrio ao consumidor relativamente à transparência e aos preços reais (Bhatt & Emdad, 2001). Com a ascensão da internet e dos meios digitais, tornou-se possível a visualização mais detalhada de preços e a sua respetiva comparação, existindo um novo equilíbrio em termos de tempo e de esforço (Dominici, 2008).
- *Place* – definido por Yudekson (1999), como tudo o que é fundamental para facilitar a troca entre as entidades intervenientes. O local físico passa para uma transição virtual, local este que oferece às empresas uma capacidade adicional de poder construir relacionamentos mais fortes e seguros com os seus clientes (Bhatt & Emdad, 2001). Os meios digitais permitem, atualmente, obter *data* que permitem uma melhoria da gestão da carteira de clientes, bem como uma visualização mais clara do comportamento e preferências dos mesmos (O’Learly et al., 2004).
- *Promotion* – pode ser definida como toda a informação em circulação entre as partes intervenientes (Yudelson, 1999). Os meios digitais revelaram-se como um fator deveras influente no processo de comunicação com o cliente. Tornou-se possível dirigir mensagens ou informação a indivíduos específicos com uma flexibilidade superior (Bhatt & Emdad, 2001). Para além disso, a comunicação online não deixou apenas de servir para a publicitação de produtos e serviços, com enfoque na perceção de confiança dos clientes (Bhatt & Emdad, 2001).

De acordo com o modelo proposto por investigadores da Universidade Nacional de Taiwan em 1999, foi elaborado uma nova versão do Marketing Mix – o Modelo dos 8’P’s (Chen, 2006). Para além dos 4P’s já existentes no modelo tradicional – *Product, Price, Promotion and Place* – Chen acrescenta 4 fatores essenciais (Chen, 2006 – *figura 3*):

- *Precision* – relativo ao processo cada vez mais exigente de seleção dos mercados e do público-alvo, bem como o posicionamento da marca a nível digital;
- *Payment* – Os sistemas de pagamento são cada vez mais diversificados e, desta forma, têm de garantir a segurança e a confiança dos clientes;
- *Personalization* – fator relativo à criação de interfaces adaptáveis às vontades e necessidades do cliente;
- *Push and Pull* – baseado no conceito de custo de oportunidade entre políticas de comunicação *Push* e comunicação *Pull*.

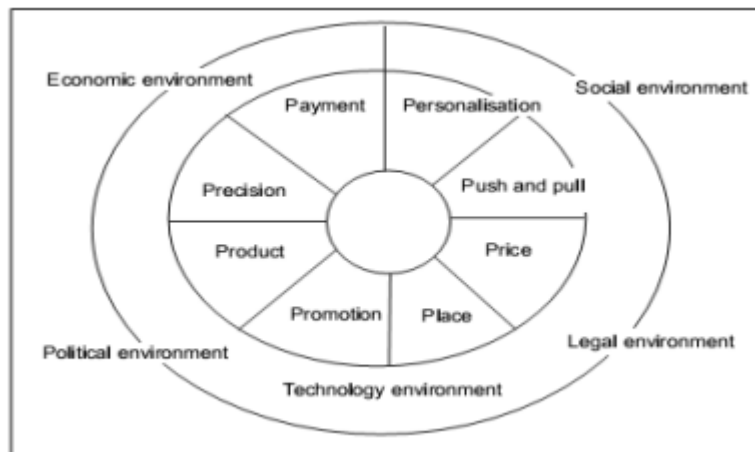


Figura 3: O sistema de Marketing Mix - 8 P's de Chen – Fonte: Chen, 2006

Também outros autores investigaram e propuseram um novo sistema para o marketing mix, nomeadamente Adolpho (2011) em “Os 8 Ps do Marketing Digital”, com os seguintes elementos (*figura 4*): Pesquisa, na qual é importante, sobretudo, conhecer o público-alvo e o seu comportamento nos meios digitais; Planeamento, em que é fulcral observar os dados obtidos e construir uma estratégia de marketing digital consistente e

orientada para as necessidades do público-alvo; Produção, na qual se coloca em prática a estratégia de marketing digital escolhida e, em que a escolha dos meios e ferramentas a utilizar é um dos fatores decisivos; Publicação, remete para a interação entre as campanhas da entidade responsável e o público-alvo, dado que o conteúdo diversificado e apelativo tem, normalmente, uma reação positiva por parte dos consumidores; Promoção, Conrado Adolpho mostra que uma ligação entre a pertinência dos conteúdos online produzidos e ferramentas como imagens, texto e vídeo, são fundamentais para captar a atenção no marketing online; Propagação, na qual se verificam os resultados da estratégia e das campanhas escolhidas; Personalização, o envolvimento dos clientes com a marca está diretamente relacionada com a personalização da relação. Desta forma, é estritamente necessário que se opte por uma adaptação às características e necessidades do cliente; Precisão, o último ponto do sistema proposto por Conrado Adolpho está relacionado com a observação e análise de resultados, com a finalidade de melhorar a estratégia de marketing digital e a criar novos produtos que satisfaçam as necessidades do cliente.

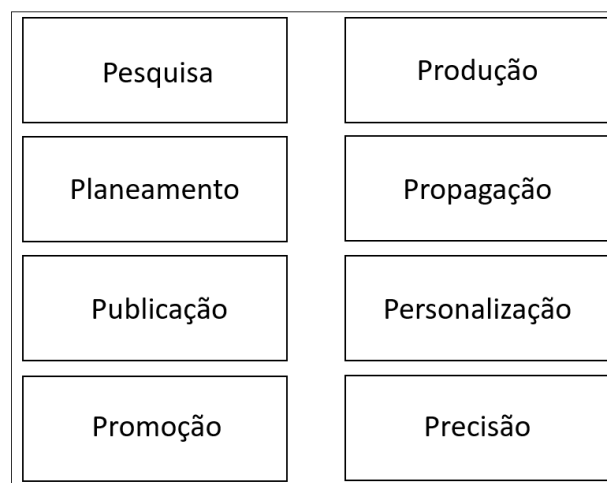


Figura 4: O sistema de 8 P's de Conrado Adolpho – Fonte: Adolpho, 2006; Edição própria

1.4. Brand Awareness e Customer Engagement no Marketing Digital (B2B)

A ascensão do marketing digital permitiu tornar não só os meios digitais numa poderosa ferramenta de publicidade de produtos e serviços, como também numa forma de envolver a respetiva marca com os clientes e o público-alvo (Smolkova, 2018).

Consequentemente, conceitos como *Brand Awareness* e *Customer Engagement* têm ganho cada vez mais importância, fomentados por características essenciais do marketing digital, como a acessibilidade, rapidez e visibilidade (Verma & Bala, 2018).

Brand Awareness pode ser descrito como a consciência e conhecimento do público-alvo e dos clientes em relação a uma determinada marca, incluindo os seus produtos e serviços (Cornell Maple Bulletin 105, 2007). Jean Kapferer (2008) também define *Brand Awareness* como a capacidade do cliente em conhecer uma marca nos seus diversos aspetos e influenciar o processo de decisão de compra dos seus produtos e serviços. Desta forma, uma estratégia de *Brand Awareness* bem-sucedida permite o reconhecimento de uma marca de forma facilitada e uma diferenciação da concorrência, comparando os seus produtos e serviços. Para além da familiaridade com os produtos e serviços da marca, um *Brand Awareness* bem estruturado permite também o reconhecimento do logótipo da marca, slogan, entre outros elementos, pelo que um conhecimento superior acerca da marca irá provocar um aumento da satisfação, da lealdade do cliente e a partilha de experiências com outros indivíduos ou entidades coletivas (no caso de B2B) – relação diretamente proporcional. Consequentemente, existe a possibilidade de se gerarem mais clientes e de colocar mais informação em circulação (Ahmed et al., 2016; Alshare et al., 2017).

Através da *figura 5* é possível observar alguns dos elementos fundamentais na definição de uma estratégia de *Brand Awareness*: identificação do público-alvo; definição do nome, logo e slogans; criação de valor através da diferenciação e dos componentes presentes na figura; publicidade; acompanhamento pós-venda contínuo e uma gestão eficiente das relações com o cliente - *Customer Relationship Management* (CRM).

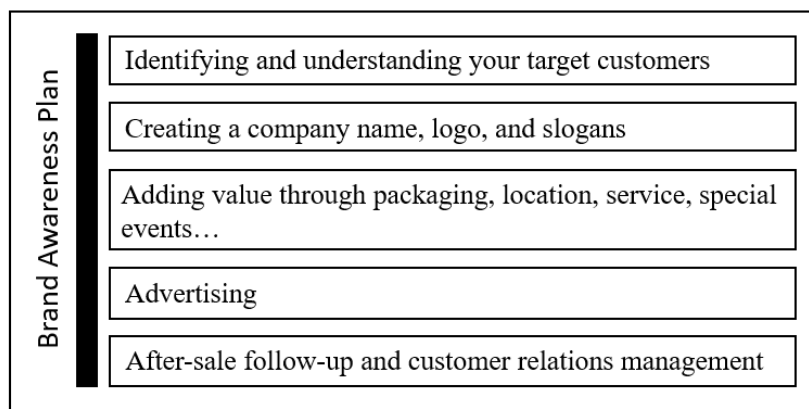


Figura 5: Componentes de um plano de Brandawareness (Cornell Maple Bulletin 105, 2007);
Edição própria

No caso do mercado e do marketing B2B, uma marca com um conhecimento forte permite assegurar diversas vantagens como, por exemplo, o fortalecimento de relações entre a entidade compradora e vendedora, o aumento da capacidade de distribuição e *brand extensions* (Leek & Christodoulides, 2011).

Em consequência, o processo de decisão de um parceiro, comercial ou institucional, pode ser influenciado pela reputação de uma marca, uma vez que a informação digital gerou um impacto positivo na confiança e na intenção de compra presente e futura, por parte do consumidor B2B (Verlegh et al., 2005). Neste contexto, é fundamental analisar o significado de intenção de compra, que pode ser designado como o resultado da ligação entre o interesse do consumidor geral num produto ou serviço de uma marca e a capacidade para adquirir os mesmos (Kim & Ko, 2010). O processo de intenção de compra, numa vertente B2B, é geralmente mais longo e complexo, em relação a mercados como B2C (Lilien, 2016). No entanto, confirma-se, pela observação de diversos estudos, a ligação estritamente proporcional entre a intenção de compra de um cliente B2B e as suas preferências pessoais/corporativas (Mai et al., 2021; Peña-García et al., 2020).

Com base num estudo realizado em 2022 (Hien & Nhu, 2022), é expectável que numa vertente B2B exista uma relação positiva diretamente proporcional quando o *brandawareness* aumenta, entre as diversas ferramentas do marketing digital (publicidade nos motores de busca, redes sociais, marketing de conteúdo, email marketing, etc) e as

atitudes do cliente em relação às mesmas. No subcapítulo referente à revisão de literatura irá ser explorado, com mais detalhe, a relação entre as diversas ferramentas de marketing digital, ao nível de B2B, e os conceitos previamente abordados.

1.5. As Ferramentas do Marketing Digital

Iremos agora analisar algumas das principais ferramentas do marketing digital, com destaque para as três seguintes: *Social Media*, *E-mail Marketing* e *Website* (com maior realce na revisão de literatura pela grande relevância de atividades do estágio) e *Search Marketing* (SEM e SEO). No entanto, existem outras ferramentas do marketing digital, tais como CRM (Gestão de relacionamento de clientes), *Newsletters*, entre outras.

a) Social Media / Social Media Marketing

Os *Social Media* ou o *Social Media Marketing* (SMM) tem de ter um peso superior neste capítulo, visto que os cargos de *Content Creator* e de *Community Manager* tiveram grande significado na realização das tarefas desempenhadas.

Segundo Blackshaw & Nazzaro (2004), os *Social Media* que ainda não proporcionavam as funcionalidades atuais, representavam um conjunto de meios de informação via online com o objetivo de funcionar como um instrumento de aprendizagem acerca de uma marca e sua identidade, produtos e serviços. Numa vertente mais institucional e de relacionamento, os *Social Media* transformaram-se numa ferramenta que permite a interação entre o consumidor/futuros clientes (Xiang & Gretzel, 2010) e a entidade empresarial, em tempo real e com um custo-benefício bastante positivo (Kaplan & Haenlein, 2010). Consequentemente, a utilização de plataformas sociais, como o Facebook e Twitter, representa um canal que permite a comunicação entre uma empresa e os seus *stakeholders*, feita de forma bidirecional (Meske, C., & Stieglitz, 2013). Atualmente, os *Social Media* incluem então itens como redes ou plataformas sociais, blogs, fóruns, que permitem a utilização de métodos para incrementar a notoriedade de uma marca e publicar conteúdos relevantes que permitam o envolvimento do atual ou

futuro cliente (Marques, 2018). São exemplo de plataformas sociais: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram e Google+.

Analisando o mercado das empresas B2B, principalmente as pequenas e médias empresas, verifica-se que uma das principais razões para a utilização desta ferramenta é a redução dos custos, com forte recorrência ao *word of mouth* e redes sociais como Linken-in (contexto profissional e mercado de trabalho), Facebook e Twitter (DiGrande et al., 2013). No mesmo contexto, existem estudos que referem que a utilização dos meios de comunicação social por parte de uma empresa com estas características, terá um efeito positivo na transmissão de informação, na capacidade de resposta e na satisfação do cliente. (Agnihotri et al. 2016). Em relação à criação de valor, os mesmos autores referem que os *Social Media* e os meios de comunicação social podem auxiliar as empresas na partilha de informação, apoio e serviço ao cliente, construção de confiança, provocando a criação de valor junto do cliente (Agnihotri et al. 2012).

b) E-mail Marketing

O *E-mail Marketing* ou marketing por correio eletrónico pode ser visto como uma forma de as empresas comunicarem com o seu público-alvo e os seus clientes, sendo considerada como uma inovação nos canais de comunicação e com grande crescimento por parte dos utilizadores, caracterizada pelo seu custo reduzido (Lu, Fu et al., 2007; Desai, 2019). O *e-mail* é, na maior parte das vezes, utilizado para a promoção de conteúdos, promoções, descontos e eventos, como também serve para orientar os consumidores em relação à informação online da empresa, como o *website* e as redes sociais (Desai, 2019). Através do Marketing por *e-mail*, é possível enviar para clientes ou futuros clientes diferentes tipos de mensagens ou informação, como por exemplo, boletins informativos e outros tipos de Inbound Marketing, *e-mails* de acompanhamento para visitantes do *website* da empresa, *e-mails* de boas-vindas, promoções, marketing de conteúdo, entre outros (Desai, 2019).

No Marketing B2B, a ferramenta do *E-mail Marketing* ainda é mais relevante do que em outro tipo de mercados, como o B2C, sendo fundamental na criação de confiança e na fidelidade do cliente para com a marca, propiciando a transmissão de informação recorrente entre duas entidades institucionais (Nemat, 2011). No entanto, o *e-mail*

marketing pode gerar problemas ao nível da intrusão, podendo provocar consequências contrárias aos objetivos traçados e uma taxa de rejeição de *e-mails* exponencial (Miller, 2012).

c) Website

Segundo Marques (2018), o *website* pode ser definido com um espaço online que representa uma determinada entidade individual ou coletiva, ou uma ideia ou projeto, onde é possível controlar o seu conteúdo (Marques, 2018) e mensurar os resultados de navegação. No espaço de um *website* é possível que a entidade responsável pelo mesmo consiga ter acesso ao número de pessoas que visitaram a página inicial, qual o tipo de dispositivo utilizado nesse acesso, quantas páginas do *website* são visitadas, entre outros dados analíticos, disponíveis através de ferramentas de *Analytics*, como o *Google Analytics*, uma das mais populares a nível internacional (Desai, 2019). Este tipo de dados auxiliar as empresas a definir o melhor tipo de estratégia digital e a reformular as estratégias já existentes nos canais online, com base no número de pessoas e na retenção/conversão que esses canais conduzem – conceitos a serem explorados no próximo capítulo como, por exemplo, *Search Engine Optimization* (SEO) E *Search Engine Marketing* (SEM), (Desai, 2019).

d) Search Marketing – SEO & SEM

O *Search Marketing* é uma das ferramentas mais poderosas em contexto online, permitindo com que as empresas ganhem presença e um aumento de tráfego nos meios digitais, através da caracterização de dois tipos distintos: *Search Engine Optimization* (SEO) e *Search Engine Marketing* (SEM), existentes nos motores de busca mais influentes e frequentados (Luo, Cook et al., 2011).

O *SEO* permite que um *website* de uma entidade apareça numa determinada posição, num motor de busca. A optimização de um motor de busca está geralmente associada à classificação de links/*websites* de acordo com a relevância, sendo que a maior parte dos consumidores tende a confiar mais neste tipo de pesquisa, permitindo às empresas uma visibilidade superior neste tipo de ferramentas (Berman & Latona, 2013).

De forma geral, o SEO consiste na utilização de estratégias de otimização de conteúdo existente nos links institucionais das empresas (*websites*), visando a melhoria do posicionamento e do encaminhamento de pessoas para esses links, presentes nos motores de pesquisa (Ryan & Jones, 2014).

Existem muitos fatores que determinam a relevância e a posição nos motores de busca, de forma orgânica, tais como as palavras-chave, termos que procuram identificar a pesquisa do público-alvo com o conteúdo do *website* (termo a ser abordado no tópico seguinte).

Search Engine Marketing (SEM) é uma ferramenta digital que permite que as empresas coloquem anúncios em motores de busca, como a Google (Google Ads), visando a aquisição de conversões e clientes, com a possibilidade de contribuir com um tráfego online e um ROI muito positivos. Contrariando a publicidade tradicional, as entidades anunciantes apenas pagam por um anúncio se existir clique por parte do público-alvo (Boughton, 2005). Desta forma, as empresas garantem a oportunidade de divulgar os seus produtos e serviços, principalmente no primeiro estado do processo de compra do consumidor (Luo, Cook et al., 2011). Existe uma clara diferença de visualização entre SEM e SEO (resultados orgânicos), que é possível observar na *figura 6*.

Alguns dos termos e tópicos referidos neste capítulo serão fundamentais na definição de métricas e Indicadores do Marketing Digital.

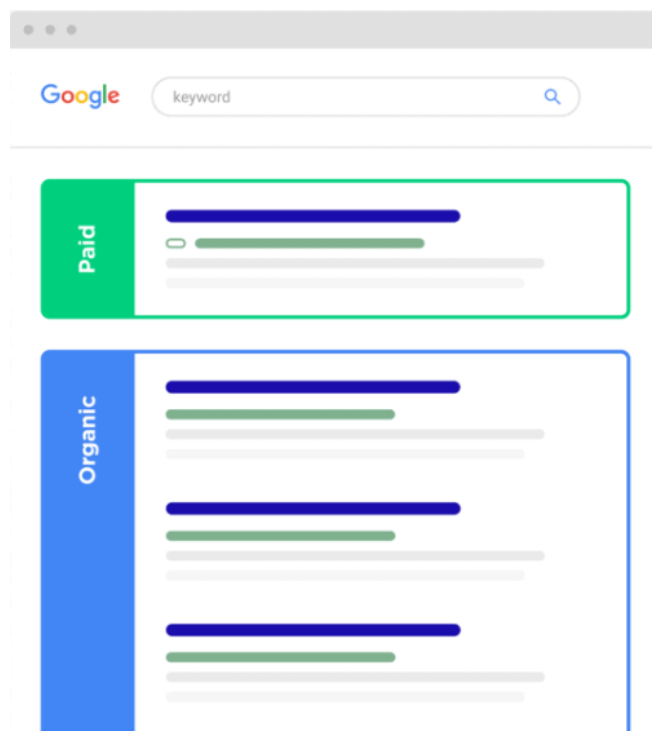


Figura 6: SEO VS SEM – Motor de busca Google; Fonte:Backlinko

1.6. As Métricas e Indicadores do Marketing Digital

A estratégia e o planejamento do marketing digital passam não só pela escolha das ferramentas a utilizar, como também pela monitorização e análise dos resultados obtidos, permitindo manter ou reformular as opções escolhidas anteriormente. O estudo de métricas do marketing digital e KPI's (*Key Performance Indicators*) têm tido cada vez mais relevância, e uma escolha acertada das mesmas permite à entidade responsável realizar uma análise mais completa e eficaz do seu negócio, em termos digitais (Kaushik, 2009). Atualmente, as empresas utilizam diversas ferramentas, como as anteriormente mencionadas, SEO, SEM, SMM, *websites*, de forma a obterem resultados digitais positivos, tornando-se fulcral identificar os indicadores de performance mais significativos, com vista a aumentar as taxas de conversão e a relevância da marca online (Saura, Sánchez, & Suárez, 2017). Neste capítulo da revisão de literatura, o objetivo é mencionar alguns dos indicadores e métricas e explorar a sua essência e finalidade.

Começando pelas métricas e indicadores do esforço do marketing digital, importa referir o Retorno sobre o Investimento (ROI) e o *Click Through Rate* (CTR) – *figura 7*.

Através do CTR é possível ter uma noção superior do nº de pessoas que visualizaram e tiveram interesse numa determinada campanha digital, sendo possível avaliar resultados e analisar o ROI da mesma (Hollis, 2005). Pode ser difícil medir com precisão o retorno sobre o investimento de uma campanha, sendo necessário que as entidades empresariais tenham acesso a toda a informação disponível, com o objetivo de prever com mais precisão este indicador (Sánchez, 2016). Segundo a Google (2022), uma CTR mais elevada permite identificar que os utilizadores consideram as campanhas de uma empresa relevantes. A mesma fonte refere que quanto maior for a relação entre palavras-chave e os anúncios, maior a probabilidade de existir um clique por parte dos consumidores ou público-alvo (Google, 2022).

ROI (Return on Investment)	CTR (Click-Through Rate)
A performance measure used to evaluate the efficiency of an investment or to compare the efficiency of a number of different investments. Calculated by comparing the spending on DM to the sales increases. The return on investment formula:	A metric that measures the number of clicks advertisers receive on their ads per number of impressions. It can also feed into a calculation of paid per click (PPC) or cost per Click (CPC). The click-through rate formula:
$ROI = \frac{\text{Gain from Investment} - \text{Cost of Investment}}{\text{Cost of Investment}}$	$CTR = \frac{\text{Number of Clicks}}{\text{Impressions}}$

Figura 7: Definição de ROI e CTR – fonte: Saura, Palos-Sánchez & Suárez, 2017

Atualmente, os motores de busca são a principal fonte de contacto entre o utilizador e as empresas (Nabout & Skiera, 2012), especialmente num ramo B2B, e torna-se necessário mencionar alguns KPI's de SEO E SEM. Para além dos indicadores anteriormente mencionados, importa também referir os métodos de definição de publicidade online, no qual iremos mencionar quatro tipos: *Cost per thousand impressions* (CPM), *Pay per click* (PPC/CPC), *Cost per Lead* (CPL) e *Cost per Action* (CPA), visíveis na *figura 8* (Saura, Palos-Sánchez & Suárez, 2017).

O CPM é uma forma de definir lances em campanhas online, na qual o pagamento é feito por um rácio de mil visualizações (Google, 2022). O PPC é um método de definição de custo de campanhas online, no qual a empresa define um lance máximo de custo por clique do utilizador, que poderá ser diferente do valor pago na realidade pelo anúncio (CPC real). Os lances, que funcionam como leilão, poderão ser definidos

automaticamente, pela entidade responsável pela plataforma da campanha (ex: Google ads) ou manualmente (Google, 2022). O CPA pode ser definido, segundo a plataforma da internacional tecnológica, como o valor médio a pagar por uma conversão, no caso do CPA desejado médio (Google, 2022). Uma conversão permite passar da visualização do público-alvo para uma ação relevante, como o clique, preenchimento de um formulário, entre outros, podendo gerar uma oportunidade de negócio (Lee, 2010).

Type of Advertising Contracting Model	Description
CPI (Cost per impression) or CPM (Cost per thousand impressions)	One of the most common ways of buying digital media.
PPC (Pay Per Click) and CPC (Pay Per Click)	Here the advertiser pays when a click is made on an ad.
CPL (Cost per Lead)	The advertiser pays when a lead form is completed and submitted.
CPA (Cost per Action)	Here the advertiser pays only if a form or lead is made.

Figura 8: CPI, PPC, CPL e CPA – fonte: Saura, Palos-Sánchez & Suárez, 2017

Por outro lado, a análise de indicadores analíticos quantitativos e qualitativos, baseados na mensuração de *data*, é algo fulcral na revisão de estratégias de marketing digital. Segundo Kaushik existem 3 diferentes resultados numa análise quantitativa de dados mensuráveis, a variação positiva das receitas (conversão), a redução dos custos (taxa de conversão) e o aumento da satisfação e envolvimento do cliente institucional da marca (Kauskik, 2009, *in* Saura, Palos-Sánchez & Suárez, 2017).

Já numa análise qualitativa, Sánchez (2016) refere que é fundamental dividir a informação recolhida em dois grupos distintos: Informação direta (*Direct*), retirada de utilizadores através de ferramentas como, por exemplo, inquéritos e entrevistas; *Hint*, com informação recolhida de forma indireta, através de testes ou análises heurísticas (Sánchez, 2016). Na *figura 9* é possível observar alguns dos indicadores de quantidade e qualidade do marketing digital, e a sua respetiva descrição (Palos-Sánchez & Suárez, 2017).

Quantitative Indicators	Description
Impressions	An instance of an organic search-engine listing or sponsored ad being served on a particular Web page or an image being viewed in display advertising.
Traffic	Number of visitors who come to a website.
Unique users	Number of different individuals who visit a site within a specific time period.
Lead	When a visitor registers, signs up for, or downloads something on an advertiser's site. A lead might also comprise a visitor filling out a form on an advertiser's site.
Conversion	What defines a conversion depends on the marketing objective. It could be a sent form, a click on an ad or a purchase. It is an objective or goal.

Qualitative Indicator	Description
A/B Testing	A/B testing refers to two different versions of a page or a page element such as a heading, image or button. A/B testing is aimed at increasing page or site effectiveness against key performance indicators including click through rates, conversion rates and revenue per visit.
Call to Action (CTA)	A statement or instruction, typically promoted in print, web, TV, radio, on-portal, or other forms of media (often embedded in advertising), that explains to a mobile subscriber how to respond to an opt-in for a particular promotion or mobile initiative, which is typically followed by a Notice.
User experience (UX)	Encompasses all aspects of the end-user's interaction with the company, its services, and its products through different devices. This term is also used with Information Architecture (IA), which is the structural design of shared information on a site based on user behaviour.
Rating systems	A system of classifying according to quality or merit or amount which could divide and organize the type of users.
Surveys and forms	Tools that allows users to send information to a website. It is usually used to set the number of conversions or conversion goals in a web site or DM campaign.
The Flow of Users	Graphical representation of the paths users took through the site, from the source, through the various pages, and where along their paths they exited the site. The Users Flow report lets you compare volumes of traffic from different sources, examine traffic patterns through your site, and troubleshoot the effectiveness of your site. It is used to understand the user behaviour on a site.

Figura 9: Indicadores Qualitativos e Quantitativos do MKT Digital – fonte: Saura, Palos-Sánchez & Suárez, 2017

Por fim, importa referir os KPI's de performance. Estes são escolhidos por cada entidade e devem ser: mensuráveis, ou seja, a capacidade de medição dos mesmos deve ser adaptada ao contexto e ambiente digital; realizáveis e disponíveis a médio-longo prazo. Na *figura 10* é possível observar alguns dos KPI's de performance (Saura, Palos-Sánchez & Suárez, 2017) sendo que apenas iremos focar na taxa de conversão (*Conversion rate*), e Palavras-chave (*Keywords*). Uma taxa de conversão é capaz de refletir o número médio de conversões por cada interação com um anúncio de uma campanha online, sendo calculado através da divisão entre o número de conversões e o total de interações com um anúncio. (Google, 2022). As palavras-chave são, habitualmente, expressões ou frases utilizadas para estabelecer uma correspondência entre as campanhas online e os termos pesquisados pelo cliente ou público-alvo nos motores de pesquisa. A escolha das palavras-chave é um dos momentos mais importantes

na elaboração de um anúncio online, pelo que a sua relevância e qualidade irá influenciar os resultados obtidos (Google, 2022), e consequentes tráfico, conversões e leads, como é possível observar na *figura 10*.

KPI in DM	Description
Conversion Rate	The average number of conversions per click in SERP results or in Ads click (depends on the marketing objective), shown as a percentage. Conversion rates are calculated by simply taking the number of conversions and dividing that by the number of total ad clicks/actions that can be tracked to a conversion during the same time period.
Goals Conversion Rate	A goal represents a completed activity (also called a conversion). Examples of goals include making a purchase -e-commerce-, completing a game level (App), or submitting a contact information form (Lead generation site).
Type of Users	<i>New Visitors.</i> They are users who visit your site for the first time. <i>Returning Visitors.</i> They are users who visit your site for the second or more times. It is important because it shows the interest of your business and website for the target audience.
Type of Sources	<i>Source.</i> Every referral to a web site has an origin, or source. <i>Medium.</i> Every referral to a website also has a medium, such as, according to Google Analytics: "organic" (unpaid search), CPC, referral, email and "none", direct traffic has a medium of none. <i>Campaign.</i> Is the name of the referring AdWords campaign or a custom campaign that has been created.
Keywords/Traffic of Non branded Keywords	<i>Keywords</i> in DM, are the key words and phrases in a web content that make it possible for people to find a site via search engines. A <i>non-branded keyword</i> is a one that does not contain the target website's brand name or some variation. Ranking for non-branded keywords is valuable because it allows a website to obtain new visitors who are not already familiar with the brand.
Keyword Ranking	Rank is an estimate of your website's position for a particular search term in some search engines' results pages. The lower the rank is, the easier your website will be found in search results for that keyword.

Figura 10: KPI's de Performance – fonte: Saura, Palos-Sánchez & Suárez, 2017

Existem autores que estabeleceram modelos relevantes de análise de desempenho, como é o caso de Chaffey e Patron, com o modelo RACE (Reach, Act, Convert, Engage). A etapa *Reach* tem que ver com o alcance da marca e a sua notoriedade; a etapa *Act* descreve o envolvimento entre público-alvo e a marca; a Etapa *Convert* é o momento em que a marca gera uma criação de valor, através de situações de conversão ou *lead*, tópicos anteriormente abordados. Por fim, a etapa *Engage* está relacionada com a retenção do cliente através de *Social Media Marketing* (Chaffey e Patron, 2012).

1.7. Orientação B2B: Uma visão do Mercado e do Marketing

Derivado da escolha do tema, torna-se fulcral mencionar algumas das características de uma orientação de mercado voltada para o *Business-to-Business* (B2B).

O mercado B2B foi caracterizado como um mercado composto por entidades que adquirem produtos e serviços que não representam um produto final, mas sim um meio para a produção de outros bens e serviços a serem vendidos, resultante de uma troca ocorrida entre duas entidades coletivas (Gross, *et al.*, 1993). Num mercado B2B é importante distinguir o detalhe de análise dos produtos e serviços, visto que a especificidade desta análise é superior relativamente a um mercado *Business-to-Consumer* (B2C) (Brito *et. Al.*, 1999). A carteira de clientes num mercado B2B é, por norma, é composta por entidades coletivas/individuais empresariais e instituições que procuram bens e serviços, para incorporarem nos seus produtos e serviços (cliente final), principalmente, ou para revenderem juntamente com outros produtos (B2B) (Andersen *et al.*, 2009). No setor *ageing*, e em particular no caso da OneCare, os agentes de B2B são profissionais de saúde, gerentólogos e geriatras, pessoas formais da área de *ageing*, entidades de cariz social que têm como foco a prestação de cuidados de saúde a populações em risco, como os idosos. Na *figura 11* é possível observar algumas das diferenças entre o mercado B2B e o mercado B2C.

Criterion	Business-to-Consumer	Business-to-Business
Target	End User	Enterprise
Market size	Large	Smaller
Sales volume	Low	High
Decision making	Individually	By committee
Risk	Low	High
Purchasing process	Short	Longer
Payment	Often instant	Instant payment may not be required
Transaction	Can be in cash, by card	Requires more complex system
Consumer decision	Emotional	Rational
Demand	Based on wish	Based on need
Usage of mass media	Essential	Avoidable

Figura 11: comparação entre os mercados B2B e B2C; Fonte: S. K. Saha *et al.* (2014)

Num mercado B2B, a qualidade dos produtos tende a sobressair em relação a outros fatores, embora seja caracterizado por uma menor sensibilidade a nível de preços. (Brennan & Turnbull, 1999). Para além disso, a visão de um mercado B2B, juntamente com a sucessiva e crescente onda tecnológica, frisa que as entidades vendedoras devem centrar os seus esforços no estabelecimento e gestão de relações duradouras com os seus clientes, como forma de procurar a criação de valor e vantagens competitivas que permitam a diferenciação da concorrência (Cruz, 2009). Desta forma, o marketing na vertente B2B, em consequência das características e das exigências do mercado, tem por base um relacionamento mais próximo dos clientes, com um processo de comunicação “*one-to-one*” (Ellis, 2010).

O mercado B2B compreende um conjunto de clientes muito mais informado, em comparação com outro tipo de mercados, em que o processo de compra é ponderado e mais racional (*figura 11*). Em adição, apresenta um sistema de decisão a nível estrutural e mais complexo (Harrison, *et al.*, 2005). Em suma, o posicionamento no mercado pode ser considerado uma das ferramentas chave em negócios orientados para o B2B (Solomon, *et al.*, 2009) sendo que a comunicação e abordagem com o cliente B2B devem procurar o estabelecimento de confiança numa visão de longo prazo (Dann and Dann, 2011), através de consulta e suporte contínuos.

A crescente globalização e digitalização provocaram, juntamente com o desenvolvimento da internet, o desenvolvimento dos mercados B2B e uma mudança nas tendências dos consumidores organizacionais (Quinton & Wilson, 2016).

1.8. Marketing Digital na Vertente B2B e suas Implicações

O estudo dos relacionamentos entre o marketing digital e a vertente B2B surgiram essencialmente a partir dos anos 90, com o desenvolvimento do tema a partir do início dos séc XXI e o surgimento de temáticas como o relacionamento e a confiança entre entidades (Pavlou, 2002) e a transição para um marketing mais relacional. Como se pode observar noutros tipos de mercados, os relacionamentos B2B também começaram a integrar-se nas estratégias digitais das empresas, com a constante alteração do mercado, da oferta de valor e da forma como os clientes se comportam (Confos & Davis, 2016).

Consequentemente, tornou-se fundamental discutir acerca dos domínios de pesquisa em marketing B2B e a forma como o processo de digitalização incide nos mesmos. Com as subseqüentes evoluções tecnológicas e de comunicação, facilitadoras de uma conectividade superior global, tornou-se quase imperativo que as empresas abordassem uma estratégia de *Coopetição*, através de uma competição entre parceiros e colaboração com concorrentes (Gnyawali & Park, 2009; Gnyawali & Park, 2011). Mais recentemente, é notável o aparecimento de modelos de negócio baseados neste princípio, como resposta ao surgimento de novas plataformas digitais, que influenciam os meios de colaboração e de concorrência (Ritala, *et al.*, 2014). A Coopetição tradicional levanta alguns problemas geográficos em termos de custeio, pelo que a digitalização veio contribuir para a renovação do domínio de pesquisa. As empresas têm, no século XXI, a capacidade para realizar uma co-localização adaptada e virtual (Iyer & Pazgal, 2003), permitindo sobretudo a redução da interdependência física e de custos logísticos e industriais.

A Cocriação é uma das vertentes a observar no marketing B2B, no qual é fundamental um bom nível de *Engagement* entre os clientes e fornecedores ao longo do processo de criação e entrega de valor (Payne, *et al.*, 2008) A criação de valor e a cocriação estão na base do marketing desde o seu espectro, sendo que no marketing B2B o trabalho cooperativo entre fornecedores e clientes deve criar um valor superior fornecedores e clientes trabalham juntos para criar valor superior que não poderia ser criado individualmente. (Cossío-Silva, *et al.*, 2016). De facto, o surgimento de uma economia digital e o conseqüentemente impulsionamento do marketing digital permitiram novas oportunidades ao nível da cocriação. A impulsão tecnológica embutida em ferramentas como *Blockchain* – “base de dados que regista ativos e transações replicada nos computadores de uma rede *peer-to-peer*” (Visão Sapo, 2020) - permite facilitar a comunicação entre comprador/vendedor (empresa/empresa) e a promoção de uma monitorização mais inteligente e autónoma por parceiros B2B (Queiroz *et al.*, 2019).

A questão do *Branding* nos mercados B2B também sofreu alterações pertinentes com o desenvolvimento do marketing digital, uma vez que os mecanismos de *Branding* promovem uma melhoria relacional entre entidades interessadas e informações relevantes acerca de parceiros (Leek & Christodoulides, 2011). Os desenvolvimentos dos Media

Digitais provocaram uma interligação online entre as empresas e os seus clientes B2B e o surgimento de conteúdo e de comunidades online (Hennig-Thurau, *et al.*, 2010), gerando conversas e opiniões acerca da marca que podem influenciar o consumidor (neste caso, entidade empresarial), tal como referido por Philip Kotler. Os medias facilitaram a circulação de opiniões e histórias/experiências entre entidades empresariais e clientes B2B, permitindo a conversa “online” acerca de uma marca B2B (Österle, *et al.*, 2018).

Em adição, a servitização é outro domínio que merece destaque na análise entre os negócios B2B e o marketing digital. Ainda no século XX, o processo de Servitização ou “*servitization*” foi definido como o movimento de uma entidade empresarial em oferecer as suas soluções ou serviços, em conjunto com os seus produtos específicos (Vandermerwe & Rada, 1988). Segundo os autores, o processo de servitização compreende a oferta de pacotes integrados com o objetivo da criação de valor para o cliente (Vandermerwe & Rada, 1988). No entanto essa criação de valor pode tornar-se um desafio, necessitando que as empresas alterem a sua cadeia de valor e mudem o seu foco operacional para alianças com clientes e parceiros, neste caso B2B (Wise & Baumgartner, 1999; Windahl & Lakemond, 2006). A digitalização e o desenvolvimento do marketing digital propiciaram mudanças significativas na servitização. Assim, a servitização digital pode ser definida como a oferta de serviços digitais enraizados num produto (Holmström e Partanen, 2014). Embora os serviços digitais funcionem como uma alavanca do processo de servitização, também apresentam alguns desafios, como por exemplo, a substituição dos serviços digitais por produtos tradicionais (Greenstein, 2010) e a possibilidade da redução da perceção de valor por parte dos clientes (B2B) em relação ao serviço/produtos, embora os serviços digitais provoquem uma redução do custo de produção (Rifkin, 2014).

As redes de inovação também devem ser tidas em conta, quando abordamos a implicação do marketing e da transição digital. Segundo Dodgson *et al.* (2008), as redes de inovação “abrange uma série de relacionamentos cooperativos entre empresas, membros constituintes em atividades de apoio à inovação”, como por exemplo, I&D e comercialização de produtos. Os recentes avanços nas redes digitais trazem diversos benefícios para a vertente B2B e para o desenvolvimento das redes de inovação, nomeadamente a redução dos custos de comunicação e o aumento da conexão da rede de

inovação, bem como o alcance e a convergência digital, dependentes da heterogeneidade da rede (Lyytinen *et al.*, 2016).

Por fim, importa abordar a questão do poder e a confiança nos relacionamentos *Business to Business*, tópicos alvos de pesquisa, com a evolução do marketing digital. Com a evolução da economia digital, os comportamentos online passam a ser codificados e armazenados em forma de dados ou *data*, que conseqüentemente são alvos de análise (*Big data*) como forma de obter vantagens informativas e competitivas dentro de uma rede B2B (Charles Hofacker *et al.*, 2019).

Por um lado, pode afirmar-se que a digitalização e a ascensão do marketing digital levaram a uma certa confiança. O surgimento de aplicações e mecanismos de feedback permitiram alavancar a confiança nas redes B2B (Dellarocas, 2003), o que permitiu que muitas entidades aumentassem a confiança entre parceiros e clientes. É o exemplo de aplicações de *outsourcing*, ou do caso da Uber, que consegue transmitir uma confiança interpessoal pelos serviços digitais que apresenta, e pela sua plataforma digital característica (Dellarocas, 2003). Conseqüentemente, existe um desenvolvimento de relacionamentos nas respetivas redes B2B (Arnott *et al.*, 2007). A ferramenta de Blockchain, mencionada anteriormente neste ponto da revisão teórica, juntamente com o fenómeno da digitalização, tem transformado o conceito tradicional de confiança, com a possibilidade de transações económicas e sistemas *trust-free* (Hawlitschek *et al.*, 2018).

Por outro lado, a ascensão do marketing digital também pode propiciar efeitos negativos na confiança na rede B2B e entre *stakeholders*, sendo que a utilização de *Big Data*, por exemplo, embora funcione como um elemento fulcral nos relacionamentos de B2B, pode resultar numa quebra da confiança inter-organizacional (Jain *et al.*, 2014). A *figura 12* demonstra um esquema de resumo dos tópicos previamente abordados.

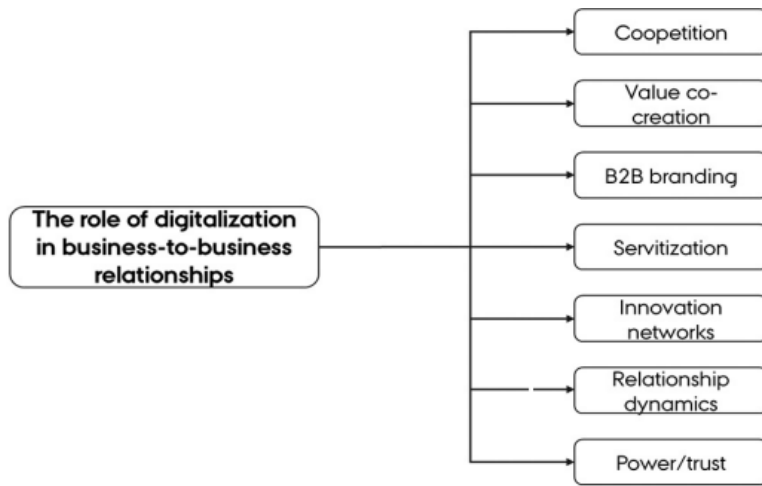


Figura 12: Papel da Digitalização nos relacionamentos B2B – Fonte:(Guest Editorial, 2020)

2 - O Estágio

2.1. Objetivos do estágio

No que se refere à escolha do percurso profissional para a conclusão da fase final do Mestrado em Gestão, a empresa OneCare foi a instituição escolhida para a realização do estágio curricular. Neste capítulo será apresentada uma descrição da entidade de acolhimento, nomeadamente a sua contextualização histórica, missão e valores, área de negócio e as soluções empresariais, que atuam sobretudo no setor do envelhecimento ativo e da tecnologia. Posteriormente, serão descritas as tarefas realizadas ao longo do estágio curricular e a sua importância no contexto empresarial e nas áreas focais do estágio. Na terceira parte do capítulo efetuámos um balanço sobre o estágio curricular na OneCare e importância das atividades realizadas no contexto empresarial, conjuntamente com uma análise de resultados digitais.

O estágio realizado na OneCare teve como objeto as áreas de interesse de Marketing e Projetos. Na área de marketing objetivou-se: a integração na equipa de desenvolvimento de negócio, com a aplicação de conhecimento acerca de estratégia empresarial e de marketing; a análise do mercado *ageing* – a nível nacional e internacional, através de diversas tarefas relacionadas; a participação na implementação da estratégia de comunicação da marca OneCare. Na área de projetos objetivou-se a elaboração de pedidos de adiantamento/pagamento e o apoio a candidaturas de financiamento e respetiva implementação.

2.2. Apresentação da Entidade de Acolhimento

A OneCare é uma entidade privada (empresa) com o formato jurídico de sociedade por quotas, que nasceu há cerca de uma década, na cidade de Coimbra. A entidade foca-se sobretudo nas áreas da saúde e da tecnologia.

Tem como missão utilizar as capacidades e soluções tecnológicas de forma a facilitar o cuidado daqueles que nos tornaram “quem somos hoje”, permitindo aos seniores que vivam mais tempo, com mais conforto, autonomia, segurança e qualidade de vida, sentindo-se mais próximos daqueles que amam.

2.2.1. Valores

Segurança – a OneCare pretende oferecer mais segurança à terceira idade, quer ao idoso que é o foco das suas soluções, quer aos cuidadores que procuram mais estabilidade e tranquilidade no desempenho das suas funções.

Autonomia – a OneCare promove a autonomia do idoso, através da utilização de soluções tecnológicas.

Conforto – a OneCare tenta proporcionar conforto aos seniores, através de uma solução *ageing in place* que permite estar mais tempo em contexto domiciliário.

Qualidade de Vida – as soluções tecnológicas da OneCare pretendem promover um envelhecimento ativo e saudável da população sénior e dos seus cuidadores, permitindo uma qualidade de vida baseada no bem-estar físico e mental.

2.3. Áreas de Negócio e Soluções

A OneCare desenvolveu soluções tecnológicas, no ramo da saúde e do cuidado de seniores, apresentando as seguintes funcionalidades nas suas soluções:

- A partilha de localização e pedidos de ajuda SOS, em casos de queda e/ou pedidos de auxílio;
- A monitorização de saúde de seniores e o respetivo acompanhamento à distância, seja em que lugar for;
- A estimulação cognitiva do sénior, aliado a uma vertente de socialização;
- O acompanhamento inteligente de rotinas e a deteção de casos de risco.

A OneCare apresenta cerca de 4 soluções no seu portfólio comercial: Plataforma OneCare, OneCare Safe, OneCare Sénior e OneCare AAL. O target comercial da OneCare é, sobretudo: B2B (Business to Business) - profissionais de saúde, gerentólogos e geriatras, pessoas da área de *ageing*); B2G (Business to Government) - entidades estatais que têm um papel ativo na promoção do envelhecimento ativo e saudável e em políticas de *ageing at place*); e B2C (cuidadores informais e famílias individuais). De seguida

serão apresentadas as soluções comerciais da OneCare, de forma breve e objetiva, permitindo conhecer a entidade de acolhimento de forma mais aprofundada.

2.3.1. Plataforma OneCare

A plataforma OneCare possibilita um acompanhamento contínuo do estado de saúde da pessoa permitindo a deteção precoce de situações de risco. Através de uma plataforma online, juntamente com uma aplicação android/IOS, é possível o acompanhamento à distância de indicadores de biomarcadores como tensão arterial, temperatura, entre outros, acesso a testes cognitivos e questionários de avaliação de saúde e bem-estar. A plataforma OneCare funciona também como uma base central das restantes soluções, com o controlo e análise das respetivas características. Ao nível de B2B (Business to Business) é possível destacar alguns benefícios/vantagens na adaptação a cuidados de seniores: Disponibilização de informação sobre parâmetros de saúde e bem-estar; deteção precoce de eventuais patologias detetadas nos utentes e antecipação de situações de risco de saúde; contribuição para o bem-estar e segurança dos utentes e otimização de recursos internos.

2.3.2. OneCare Safe

O OneCare Safe consiste num sistema integrado que permite o acompanhamento de seniores e outras pessoas com necessidades em ambiente domiciliário ou no exterior (GPS), possibilitando o pedido de ajuda a cuidadores sempre que necessário ou em caso de queda, para além da deteção automática de quedas. Numa vertente B2B (Business to Business), é possível destacar alguns benefícios nomeadamente, a melhoria da qualidade do serviço prestado por parte de entidades de apoio ao idoso, como serviços de apoio domiciliário, centros de dia, lares de idosos, centros recreativos e de convívio, entre outros; a prevenção e antecipação de situações de risco, como por exemplo, casos de fuga, acidentes e quedas, com um contacto permanente com o utente; e, principalmente, uma gestão mais eficaz da prestação de cuidados.

2.3.3. OneCare Sénior

O OneCare Sénior é uma aplicação disponível online para android e IOS de estimulação neurocognitiva, com uma forte componente de socialização, divulgação cultural e promoção da literacia em saúde, direcionada às motivações e interesses do sénior. Numa vertente B2B (Business to Business), é possível destacar alguns benefícios como a adaptação de planos cognitivos aos utentes, a disponibilização de informação acerca das condições de bem-estar e a elaboração de treinos adaptados a certas problemáticas neuro cognitivas.

2.3.4. OneCare AAL

O OneCare AAL é uma solução de monitorização inteligente de rotinas diárias de seniores através de sensores de ambiente que identificam o padrão normal de atividade e notificam o cuidador quando há um desvio. A solução permite, por exemplo, acompanhar a rotina de sono, se a pessoa tomou a refeição, validar a segurança do domicílio ou avaliar o nível de sedentarismo. Incidindo numa vertente B2B, as entidades de cuidado de idosos, principalmente SAD's, são capazes de avaliar e monitorizar a rotina dos seus utentes, promovendo por um lado uma maior autonomia e conforto do idoso no seu próprio lar, como também garantir a análise do bem-estar.

2.4. Descrição das Tarefas Desenvolvidas Durante o Estágio

O estágio realizado na OneCare, na área de Marketing, teve atividades a decorrer entre 14 de fevereiro e 21 de junho de 2022, com uma carga horária de 700 horas, em regime híbrido.

Ao nível de atividades previstas no conteúdo protocolado, o apoio à equipa de desenvolvimento de negócio nas tarefas de marketing estratégico e diário, com uma ligação inerente à comunicação digital da marca, e atividades diretas de marketing digital e a realização de tarefas relacionadas com a melhoria do *Engagement* e *Brandawareness*, cobriram a maior parte do tempo despendido do estágio curricular. Em adição, as tarefas

relacionadas com a análise do mercado *ageing*, a nível nacional e internacional, a identificação de mercados prioritários para a internacionalização, e a identificação de targets comerciais também tiveram relevância na estrutura de trabalhos do estágio curricular.

Ao longo destes quatro meses, a maioria das tarefas foi desempenhada de forma individual, com a supervisão da Coordenadora de estágio e *Business Developer* Vanessa Baeta. Para além disso, foram divididas algumas tarefas com uma colega estagiária da área de marketing – Alina Yurchenko, principalmente na fase inicial de integração na entidade. A descrição das atividades irá dividir-se em 2 subgrupos, visando uma organização mais simples e consistente da informação: Tarefas de Marketing Digital e Marketing Diário; Apoio a eventos e análise da envolvente transacional. As tarefas descritas no ponto seguinte são as mais relevantes no contexto do estágio e do tema nomeado para o relatório.

2.4.1. Marketing Digital e Tarefas de Marketing Diário

Uma das primeiras tarefas a realizar foi o desenvolvimento e planeamento de *storyboards* animados, com a possível aplicação B2B em vídeos promocionais das soluções da empresa. De acordo com a definição de *storyboard*, presente no *website Storyboardthat*, esta ferramenta “é uma forma poderosa de apresentar informações visualmente; a direção linear das células é perfeita para contar histórias”.

O objetivo da criação da proposta da estrutura dos vídeos deveria ser curta, com o objetivo de reter as principais funcionalidades e benefícios das soluções OneCare, de forma a conectar a marca com os clientes Business-to-Business. Outro objetivo prendia-se com a promoção de soluções online (*website*), por marketing de *e-mail*, em reuniões comerciais, entre outras finalidades. É de frisar que estes *storyboards* foram elaborados juntamente com a colega Alina Yurchenko, propiciando o desenvolvimento do trabalho em equipa e a entreaajuda, bastante valorizados na entidade de acolhimento durante o período de estágio curricular.

O planeamento de ideias foi registado em Word e Microsoft OneNote. O tratamento das imagens para representar as cenas da história ou encadeamento de cenas

foram elaboradas através da aplicação online “*Storyboardthat*” e editadas por pixlr/Paint.net e Adobe Photoshop. A montagem da fase final dos *storyboards*, com a informação necessária e as imagens representativas, foi elaborada na ferramenta online Canva, muito prática e simples de utilizar em design gráfico, conteúdo para redes sociais e *Inbound marketing*. A ideia base procurou combinar a existência de uma pequena história entre personagens fictícias, idosos e cuidadores (de forma a orientar os serviços da OneCare para serviços de apoio domiciliário, lares de idosos, centros de dia, etc), enaltecendo ao mesmo tempo as principais vantagens e funcionalidades de cada solução, numa vertente B2B. Consequentemente, foram elaborados 4 *storyboards* para as soluções comerciais, com as respetivas alterações e revisões sujeitas a cargo da coordenadora Vanessa Baeta. Pode ser observada parte da proposta para a solução Sénior no anexo 16.

Para além dos *storyboards* das soluções, foi proposta a elaboração de um storyboard institucional, com a inclusão da apresentação breve da empresa e das 4 soluções, orientado para a vertente B2B do setor *Ageing*. A estrutura do *storyboard* institucional seguiu a seguinte estrutura: Valores, razão de existência, quadro de soluções, apresentação muito breve da solução e benefícios muito resumidos (orientação B2B), slogan e contactos. A animação do encadeamento baseou-se em fotos representativas de idosos e de um envelhecimento ativo, e de frases inspiracionais adequadas à comunicação digital da marca. A proposta apresentada e revista serviu para complementar um pedido de vídeo animado 2D a uma entidade externa.

Outra tarefa desenvolvida esteve relacionada com o *Inbound marketing*, na construção de brochuras informativas, com finalidade de utilização digital e em feiras/encontros de promoção empresarial ou de emprego. Esta tarefa teve como objeto as soluções OneCare Sénior, OneCare AAL e o ecossistema total das soluções da empresa. As ferramentas utilizadas foram o Adobe Photoshop e Pixlr Express para a edição de imagem e o Canva (modalidade gratuita) para a construção visual dos respetivos flyers/brochuras.

A construção das brochuras das soluções Sénior e AAL tomaram a seguinte estrutura: capa visual com logótipo e valores da marca; primeira página com descrição breve da solução e estrutura simplificada; segunda página com funcionalidades e benefícios para os utentes e cuidadores, numa vertente B2B; contracapa com contactos, redes sociais e referênciação das aplicações online (Android e iOS).

A construção da brochura do Ecosistema da OneCare seguiu a seguinte estrutura: capa visual com logótipo e valores da marca; segunda página com missão e razão de existência da marca e breve descrição das soluções; terceira página com a estrutura do ecossistema; quarta e quinta página com as funcionalidades das soluções; contracapa com contactos, redes sociais e referênciação das aplicações online (Android e iOS). Parte da apresentação final da brochura pode ser observada no anexo15. Posteriormente, foi feita a tradução de flyers/brochuras, incluindo versões mais antigas, de forma a poder utilizar em feiras de carácter internacional.

Para além disso, surgiram outras atividades na criação de conteúdo online, em termos de Inbound marketing, de forma a facilitar a comunicação direta com o cliente. A tarefa envolveu sobretudo a criação de propostas para vídeos Guia da utilização das soluções OneCare, que facilitariam a compreensão e utilização dos produtos pelos clientes B2B e B2C, sensivelmente. O planeamento de ideias foi registado em Word, as imagens representativas elaboradas e editadas pixlr/Paint.net/Canva, e a montagem da proposta em Canva. A linha orientadora das propostas seguiu um conjunto de guias práticos elaborados anteriormente pela entidade de acolhimento, que facilitaram a construção das propostas e ajudaram, a nível pessoal, a uma melhor compreensão do funcionamento das soluções e da contribuição que têm para a população sénior portuguesa, no seu dia-a-dia. As propostas envolveram as 4 soluções da empresa: OneCare Safe (2 versões), Plataforma OneCare, OneCare Sénior e OneCare AAL. A realização das propostas permitiu a adaptação para outra tarefa baseada em duas das soluções - Plataforma e Sénior – e a elaboração de um vídeo com slides animados e música ligeira, com a finalidade de complementar a apresentação da empresa numa candidatura de financiamento (Canva como ferramenta principal).

As tarefas de marketing digital envolveram sobretudo a criação e calendarização de conteúdos para as redes sociais, nomeadamente Instagram, Facebook e LinkedIn, para os meses de abril, maio e junho. Após o *Handover* com a colega de trabalho Alina Yurchenko acerca da comunicação da marca e de funcionalidades do Adobe Photoshop, foram incumbidas as tarefas de *Community manager* e *Content Creator*, a partir do mês de abril, com a supervisão e aprovação dos conteúdos por parte da coordenadora e *Business Developer* Vanessa Baeta.

O tipo de conteúdos produzido seguiu, desde o início, a estratégia de comunicação digital, voltada principalmente para as vertentes B2C e B2B (sendo que esta tem mais destaque na comunicação e *top of mind* da marca). O tipo de conteúdo tratado baseou-se, de forma geral, nos seguintes pressupostos:

- inspiração, com foco em conteúdo motivacional e gerador de boas práticas do envelhecimento ativo e saudável;
- dicas de fontes reconhecidas de saúde, geriatria e gerontologia no cuidado de idosos, numa vertente B2B, para cuidadores formais de SAD's (Serviços de Apoio Domiciliário), centros de dia, lares de idosos, entre outros serviços de prestação de cuidados a idosos; dicas para estimulação cognitiva e prevenção de quedas, com base em artigos científicos de saúde ou revistas centradas na área da saúde e dos idosos;
- comemoração de dias com relevância para a área de *ageing* ou feriados/dias importantes;
- apresentação das soluções numa vertente B2B;
- partilha de notícias e/ou curiosidades na área *Ageing*.

Para além dos conteúdos base, ainda se procedeu à divulgação de um webinar organizado pela OneCare e seus oradores, bem como da participação em feiras internacionais (Viva Tech e UK Care Week) e eventos únicos (presença em conferências). Alguns dos conteúdos aprovados e publicados encontram-se nos anexos 1-14. Os conteúdos construídos para a rede social LinkedIn seguiram uma linha mais profissional e B2B.

No mês de maio, a OneCare organizou o seu primeiro webinar intitulado de “Digitalização dos SAD: IPSS 4.0 para uma sociedade mais justa e inclusiva”, com data de realização no dia 23 e via plataforma Microsoft Teams, que contou com a presença de oradores da Junta de freguesia de Santo António dos Olivais, ISEC – Instituto Superior de Engenharia de Coimbra, Fundação Dr. José Lourenço Júnior, Caspae e OneCare. O evento pretendeu destacar a importância da reinvenção da resposta social, identificando a importância do poder local, da capacitação e da utilização da tecnologia para uma adaptação aos desafios de uma sociedade cada vez mais envelhecida e onde não podemos

deixar ninguém para trás. As atividades consequentes envolveram a proposta de capas para o evento, a elaboração do formulário de inscrição através da plataforma Jotform, a criação do evento nas redes sociais Facebook e LinkedIn, a respetiva divulgação do evento, elaboração de templates de divulgação dos oradores e proposta de copíes diferenciados, para a posterior partilha nos media sociais. Após o evento, o envio automático de certificados de participação via email, através da ferramenta Autocrat e de Google Sheets/Forms, constituiu a última tarefa relativa ao evento.

A proposta da partilha de testemunhos de clientes (idosos e cuidadores, numa vertente B2B) fez, também, parte do plano de trabalhos, tendo por base o *template* já utilizado pela entidade de acolhimento. A proposta de conteúdo para as redes sociais teve como base a recolha presencial de testemunhos realizada em 4 ocasiões, em habitações de idosos clientes e em estabelecimentos de entidades clientes (B2B). A recolha permitiu a melhoria dos serviços OneCare, bem como a consciencialização acerca da utilização das soluções por parte dos idosos e dos cuidadores (formais e informais) e do dia-a-dia do setor social português. Para além disso, a conversa com os idosos foi interessante em termos de crescimento pessoal, permitindo conhecer os seniores utilizadores das soluções e as dificuldades sentidas no seu dia-a-dia, que podem ser estendidas ao contexto nacional sénior.

Neste ponto, importa referir também a construção de um inquérito de satisfação de cuidadores (B2B), elaborado a partir da plataforma Jotform, o que iria permitir uma melhoria de processos futuros da OneCare e uma conexão superior com os clientes ao nível das suas necessidades e preferências.

2.4.2. Apoio a Eventos e Análise da Envoltente Transacional

O apoio à participação em eventos nacionais e/ou internacionais também envolveu tarefas bastante importantes na divisão do tempo de estágio. Em termos gerais, foi incumbida a tarefa de criar uma base de dados de eventos com importância relativa para a entidade de acolhimento, nas áreas de Saúde, Envelhecimento ativo, saúde digital, *Ageing in place*, entre outros temas relevantes na atividade da OneCare (B2C, B2B e B2G). A realização da tarefa envolveu um preenchimento inicial com diversos eventos,

e atualização constante das tabelas, conforme o surgimento de novos eventos ou de informação disponibilizada de revistas de saúde, pela orientadora e Business Developer Vanessa Baeta. A tabela Excel dispunha dos seguintes fatores: Nome do evento; Contexto Nacional/internacional; áreas científicas e/ou de atuação; Objetivos e informação relevante acerca do evento; entidade(s) organizativa(s); Local de realização (e formato – online/presencial); Estado, com base na fórmula *if e* nas das de início/fim (Por iniciar, a decorrer ou terminado); Data de início e data de fim; outras datas relevantes; *Website*; Link de regulamento e/ou de inscrição; Custos de entrada; Custos de stand/exposição presencial e/ou online; Contacto telefónico; Contacto por email. Para além da folha principal, a tarefa envolveu o registo de locais/eventos de intervenção com estudantes, sobretudo em universidades e institutos superiores e de Workshops/formações nas áreas de interesse e atuação da entidade de acolhimento.

O desenvolvimento da tarefa mostrou-se muito relevante na decisão da entidade na participação em eventos no ano de 2022, e para o registo efetivo de eventos que possam ter importância para a entidade nos próximos anos. Revelou-se uma boa ferramenta no apoio à decisão para uma futura estratégia de internacionalização, oferecendo uma filtragem por *timeline*, áreas de interesse e objetivos, e permitindo à OneCare observar e analisar potenciais eventos com relevância para o setor de negócio da empresa. Os fatores com mais relevância foram sobretudo as soluções das empresas com relevância na área de atuação da OneCare e o mercado abrangido pelas mesmas, estratégias de *pricing* e principais clientes e parceiros institucionais.

Foi ainda prestado apoio a um evento realizado em Birmingham, em julho de 2022, denominado de “Uk Care Week”, que se revelou bastante pertinente no estágio curricular, envolvendo um conjunto de tarefas interessantes. A *Uk Care Week* é um evento prestigiado e uma das principais montras internacionais do setor *Ageing*, no Reino Unido, que tem como objetivo reunir a comunidade “*Care*”, de forma a enfrentar desafios no setor e oferecer soluções de recrutamento e gestão de trabalhadores, suporte e apoio a equipas de cuidadores, entre outros (*UK Care Week, 2022*). A primeira tarefa procurou analisar os expositores presentes na feira (cerca de 77 entidades), em termos de missão e razão de existência, soluções, principais parceiros comerciais, potencial para a OneCare, principais clientes, *pricing*, *case studies* relevantes, contactos e a utilização de redes sociais. A atividade permitiu à entidade de acolhimento analisar as ofertas de soluções no

seu setor de atuação, bem como as estratégias de comunicação e marketing das entidades atuantes no Reino Unido. Consequentemente foram elaborados dois ficheiros distintos: um ficheiro excel com informação rápida, e um documento Word/PDF mais extenso com a informação completa acerca das 77 entidades previamente registadas em tabela de Microsoft Excel.

Para além da análise de expositores, foi proposta a identificação de formas de potenciar a comunicação na área de exposição da *Uk Care Week* (B2B e B2C), bem como a apresentação de estrutura do stand ou montra de exposição e de opções de gamificação e/ou outras atividades relevantes para desenvolver com os participantes da feira, em termos presenciais, tendo em conta a utilização de ferramentas digitais como as redes sociais, Linktree, sorteios online (forma de propiciar a comunicação da marca e o desenvolvimento das redes sociais da entidade). Em adição, foi feita uma pesquisa e recolha de orçamentos para objetos de merchandising, com a finalidade de oferecer no stand de exposição ou utilizar em sorteios/opções de gamificação da OneCare. A pesquisa envolveu, em primeiro lugar, uma análise a opções portuguesas ou próximas do local da feira. Após a receção e o registo da informação, foi elaborado um quadro comparativo das principais soluções, que auxiliou a equipa OneCare no processo de decisão de compra. Estas tarefas permitiram, sobretudo, o contacto e o aumento do conhecimento acerca do posicionamento da marca, bem como *placement* e *product* da marca OneCare.

As tarefas da *Uk Care Week* envolveram também a participação em dois webinars temáticos pertencentes às sessões “*Expert Topic Series March & April 2022*” e o registo de informação relevante, a ser transmitida à orientadora e Business Developer Vanessa Baeta.

Para além do evento *UK Care Week*, a “*Viva Technology*” com data marcada entre 15 a 18 de julho, obteve também muita importância no tempo do estágio curricular. A *Viva Technology* ou *Viva Tech* atua como um poderoso catalisador global para a transformação digital e o crescimento de startups reunindo, em Paris e online, líderes empresariais, start-ups, investidores, investigadores e inovadores, no sentido de desencadear mudanças positivas nos negócios e na sociedade (informação presente no anexo 14). Para além da divulgação da presença da OneCare nas redes sociais, anteriormente mencionada, foi elaborado um registo e estudo acerca dos parceiros e entidades de investimento presentes no Booth Online do evento, que permitiu à CEO

Marta Pinto organizar a informação e agendar pedidos de reunião na respetiva plataforma da Viva Tech. O registo de informação englobou o registo de informação financeira relevante no investimento abrangente das áreas de atividade da OneCare.

Para além de apoio administrativo à feira *Viva Tech*, também foi incumbida a tarefa de pesquisar e pedir orçamentos para camisolas com capuz (Hoodies) e polos de manga curta, para utilização presencial na *Viva Tech* e em eventos futuros. Os orçamentos, seguiram o design elaborado pela colega Alina Yurchenko, e foram enviados a entidades nacionais e internacionais. O registo dos orçamentos recebidos permitiu uma decisão final mais facilitada no processo de compra final.

Relativamente a outros eventos, fica registada a participação no evento presencial “V Feira de Emprego do Departamento de Física da Universidade de Coimbra”, com o objetivo de divulgação da OneCare e suas soluções, bem como de informação relativa à realização de estágios curriculares/profissionais.

Por fim, importa mencionar a construção de uma base de dados de entidades do terceiro setor, com cerca de 450 relevantes entidades selecionadas, e com potencial para a realização de negócios futuros. A construção da base de dados permitiu o envio massivo através de marketing de email (E-marketing), e a realização de reuniões subsequentes, com via à realização de negócios B2B.

2.5. Análise de Resultados e Reflexão Crítica Acerca do Estágio

Este último capítulo irá servir para fazer uma pequena análise acerca da evolução de *analytics do website* e das redes sociais Instagram e Facebook, durante o período em que fiquei encarregue da criação de conteúdo (*Content Creator*), juntamente com o cargo de *Community Manager*, responsável por interagir com público-alvo e potenciais clientes. Para além disso, será feita uma reflexão pessoal acerca da realização do estágio curricular na OneCare, em termos profissionais e pessoais. Importa referir que o presente subcapítulo irá servir como conclusão do trabalho elaborado na entidade de acolhimento e do relatório de estágio subsequente.

Através da análise do anexo 17, é possível observar uma análise trimestral do alcance das páginas de Facebook e Instagram, pelas quais fiquei responsável durante o período de abril a junho (dia 22). É possível observar um pico de alcance no mês de maio, sensivelmente a meio do mês. Esta variação elevada deve-se a campanhas de Facebook Ads às quais a entidade de acolhimento aderiu, juntamente com a promoção paga de posts estratégicos, relativos ao Webinar “Digitalização dos SAD: IPSS 4.0 para uma Sociedade mais Justa e Inclusiva”. Nos meses em questão, o alcance de público totalizou 41028 pessoas na plataforma Facebook, com a maioria concentrada no mês de maio, por motivos atrás mencionados. Já na rede social Instagram, a empresa não recorreu a campanhas publicitárias, pelo que o seu alcance chegou a 1744 pessoas. O alcance nesta rede social teve essencialmente 3 picos consideráveis: início e fim do mês de abril, e início do mês de maio. As diferenças de alcance entre as duas plataformas sociais devem-se também ao número de seguidores (1384 seguidores no Facebook vs 60 seguidores) à data de 17 de agosto de 2022.

Em relação ao número de visitas das duas plataformas sociais, o número real de visitantes foi bastante semelhante, com um crescimento superior na rede Facebook, com uma variação positiva de 106,5 %. Verificou-se também um destaque durante o mês de maio, o que pode resultar da promoção do webinar da OneCare e da identificação de entidades de cariz social, juntamente com a promoção paga, apenas no Facebook.

Através do anexo 18, é possível observar um relatório síntese da Google Analytics, em relação ao *website* da OneCare, nos meses de abril, maio e junho. Neste relatório importa realçar sobretudo quatro aspetos: número de conversões e taxa de conversão; taxa de rejeições, duração média de sessão e distribuição de utilizadores por canal de acesso.

Na distância temporal identificada foi definido como conversão o preenchimento de um formulário para apresentação gratuita das soluções OneCare, por parte de entidades coletivas principalmente (B2B), visível no anexo 19. Durante o período definido, é possível observar uma variação da taxa de conversão, atingindo, em média, 0,68% durante o período de estágio. Como foi referido na revisão de literatura, a taxa de conversão calcula-se através da divisão entre o número de conversões e o número de sessões no *website*.

Para além da conversão no *website*, importa referir os resultados do primeiro webinar realizado pela OneCare “Digitalização dos SAD: IPSS 4.0 para uma Sociedade mais Justa e inclusiva”. O evento contou com mais de 100 inscrições e cerca de 75 presenças, permitindo comunicar com pessoas de instituições e entidades sociais, e aumentando assim o número de contactos para novas vendas.

A conversão no website foi claramente diferente em maio e junho, o que deriva de ações comerciais em feiras, onde os contactos não passam pelo website, e pelo próprio webinar que direcionou os interessados à ficha de inscrição (anexo 20). Desta forma, o objetivo de conversão do website não foi a única prioridade da entidade de acolhimento, nos meses abril-junho, na óptica do marketing digital.

Relativamente à rejeição, esta pode ser definida como uma sessão única na página de um *website*, sem qualquer interação ou solicitação relevante de ser registada no Google Analytics (Google, 2022). A taxa correspondente é calculada através da divisão entre o número de sessões de página únicas e o número total de sessões. No caso da OneCare, a taxa de rejeição teve valores com destaque mais positivo para os canais de acesso “Social” (*Social Media*) e “Organic Search” (SEO).

Por fim, importa referir a evolução durante o trimestre ao nível da duração média de sessão e de utilizadores /novos utilizadores. A duração média de uma sessão no *website* da OneCare foi baixa. O *website* apresenta uma estrutura simples e dinâmica em termos de informação, o que também poderá levar a uma duração de sessão mais curta. No que toca ao número de utilizadores, a pesquisa direta, a pesquisa orgânica (SEO) e a pesquisa paga (SEM) destacaram-se como os canais principais de acesso, com valores individuais a circular entre os 300 e 400 utilizadores.

Após a análise de resultados, é possível retirar algumas conclusões, no que toca à conversão de objetivos e ao investimento em determinados canais. A taxa de conversão registada pode ter que ver com o tipo de objetivo. O preenchimento de um formulário (conversão de destino) no site exige que o público-alvo ou potenciais clientes tenham um interesse elevado nas soluções, vendo a OneCare como uma solução para os seus problemas, ou uma familiarização com a marca. Caso contrário, a conversão do objetivo será muito mais difícil. A empresa poderia definir objetivos convertíveis de natureza diferente, permitindo uma conversão mais elevada e uma alternativa de

contacto/interação com clientes. A utilização de objetivos inteligentes e de eventos (como, por exemplo, o Webinar OneCare) iria proporcionar, muito possivelmente, uma taxa de conversão e dinâmica superiores, exigindo uma reformulação da estrutura do *website*, com a adição de elementos em sintonia com a conversão de objetivos projetada. Ao nível dos canais de acesso, a empresa deverá continuar a apostar nos canais de pesquisa orgânica e paga (SEO e SEM), pois estas obtiveram destaque no acesso ao *website*. No entanto, a OneCare deverá manter e melhorar a política de comunicação (em termos de investimento) nos *Social Media*, apostando em campanhas pagas situacionais (*Facebook Ads*), pois representa um excelente meio de interação e de relacionamento entre os *stakeholders* e a marca, através de *call to action*.

Uma estratégia de marketing digital construída num contexto de pequenas e médias empresas, focado em B2B, tende a demorar na obtenção dos objetivos traçados. Será necessária uma reformulação constante dos objetivos de conversão conforme o tipo de setor e de mercado, devendo o foco ser sempre o estabelecimento de vias de relacionamento e interação com o público-alvo e potenciais clientes. A empresa deverá estar omnipresente nos meios digitais, procurando atrair novas entidades com conteúdo diferenciado e personalizado que permita uma identificação entre a marca e o potencial cliente. O marketing digital neste contexto também deverá servir como uma fonte de suporte e de acompanhamento contínuo de clientes, procurando uma retenção eficaz ou a resolução de problemas.

Concluindo, o estágio curricular na OneCare permitiu não só um crescimento profissional, através da realização de tarefas relacionadas com o marketing, totalmente novas e em contexto de trabalho, contribuindo ainda para uma grande evolução pessoal. Valores como a criatividade e a responsabilidade foram essenciais nos meses de integração na equipa de trabalho da OneCare, sobretudo nas tarefas de marketing digital. A complementação do tempo de estágio com tarefas da área comercial propiciou também o desenvolvimento de *soft skills*, destacando-se uma melhoria na comunicação e no conhecimento do mercado *Ageing*, devido ao contacto com *stakeholders* e outros intervenientes no dia-a-dia da empresa e à pesquisa institucional oriunda das tarefas atribuídas.

Bibliografia

- Adolpho, C., (2011). Os 8 Ps do Marketing Digital. 1ª ed. s.l.: Novatec Editora Ltda.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180.
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: The impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 333–348.
- Ahmed, R., Kumar, R., Baig, M., Khan, M. (2016), “Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning”, *New Media and Mass Communication*, vol. 45, 2016.
- Alkhalwaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., Eneizan, B. (2017) "The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment", *European Journal of Business and Management*, vol. 9, no. 36.
- Andersen, J. C., Narus, J. A., & Narayandas, D. (2009). *Business Market Management - Understanding, Creating, and Delivering Value* (3rd ed.). Pearson International Edition
- Arnott, D.C., Wilson, D., Mukherjee, A. and Nath, P. (2007), “Role of electronic trust in online retailing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 9, pp. 1173-1202.
- Backlinko (n.d.), “What’s the Difference Between SEO and SEM?”, <https://backlinko.com/hub/seo/seo-vs-sem>, Acesso em agosto de 2022.
- Bala, M., Verma, D. (2018) "A Critical Review of Digital Marketing", *International Journal of Management, IT & Engineerin*, vol. 8, no. 10.
- Bhatt, G.D., & Emdad, A.F. (2001). An analysis of the virtual value chain in electronic commerce. *Logistics Information Management*, 14, 78-85.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, W. (2004). Consumer-generated media (CGM) 101: word of moouth in the age of the web-fortified consumer.
- Boughton, B. (2005): *Search Engine Marketing. Perspectives in Business*, 2(1), 29-33.
- Brennan, R. and Turnbull, P. W. (1999) *Adaptive Behavior in Buyer – Supplier Relationships. Industrial Marketing Management*. Vol. 28, pp. 481–495.
- Brito, C. M., & Ramos, C. (1999). *O Marketing Business-to-Business*, Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação – SPI.
- Chaffey, D.; Patron, M. (2012) *From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. J. Direct Data Digit. Mark. Prac.*, 14, 30–45.
- Chaffey, D., Bosomworth, D. (2013). *Digital marketing strategy – Planning Template*, *Entreprise Bucks*.

- Chen C-Y. (2006). The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 3 (4): 397–417.
- Confos, N. and Davis, T. (2016), “Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 11, pp. 1993-2017.
- Cornell University (2007), “Brand Awareness” - Cornell Maple Bulletin, nº105, “<http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>, Acesso em agosto de 2022.
- Cossío-Silva, F.J., Revilla-Camacho, M.Á., Vega-Vázquez, M. and Palacios-Florencio, B. (2016), “Value co-creation and customer loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 5, pp. 1621-1625.
- Cruz, M. da S. (2009) ‘Criação de Valor como Resultado da Relação Fornecedor - Cliente em Contexto Industrial – Estudo de Caso’. Dissertação de Mestrado.
- Dann, S. and S. Dann (2011). *E-marketing: theory and application*, Palgrave Macmillan.
- Dellarocas, C. (2003), “The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms”, *Management Science*, Vol. 49 No. 10, pp. 1407-1424.
- Desai, V. (2019), “Digital Marketing: A Review”, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, pp 196-100.
- DiGrande, S., et al. (2013). *Unlocking the Digital-Marketing Potential of Small Businesses*, The Boston Consulting Group. Bibliography Page.
- Dodgson, M., Mathews, J., Kastelle, T. and Hu, M.C. (2008), “The evolving nature of Taiwan’s national innovation system: the case of biotechnology innovation networks”, *Research Policy*, Vol. 37 No. 3, pp. 430-445.
- Dominici G. (2008a). *Holonic Production System to Obtain Flexibility for Customer Satisfaction*. *Journal of Service Science and Management*, 1 (3): 251-254.
- Ellis, N. (2010). *Business to business marketing: Relationships, networks and strategies*, Oxford University Press.
- Finance XXI Digital (2022), *Envelhecimento: Desafios e Oportunidades – Ebook Tendências do Envelhecimento*, <https://mailchi.mp/490683b5782d/xvlelfr0jf>, Acesso em julho de 2022.
- Gnyawali, D.R. and Park, B.-J. (2009), “Co-opetition and technological innovation in small and medium sized enterprises: a multilevel conceptual model”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 47 No. 3, pp. 308-330.

- Gnyawali, D.R. and Park, B.-J.R. (2011), “Co-opetition between giants: collaboration with competitors for technological innovation”, *Research Policy*, Vol. 40 No. 5, pp. 650-663.
- Google (2022), Google Ads Help Center, <https://support.google.com/google-ads/?hl=en#topic=10286612>, Acesso em agosto de 2022.
- Greenstein, S. (2010), “Digitization and value creation”, *IEEE Micro*, Vol. 30 No. 4, pp. 4-5.
- Gross, A. C., et al. (1993). *Business marketing*, Houghton Mifflin Boston.
- Harrison, M., Hague, P., & Hague, N. (2005). *Why is Business-to-Business Marketing Special?* Manchester: B2B International.
- Hawlitschek, F., Notheisen, B. and Teubner, T. (2018), “The limits of trust-free systems: a literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 29, pp. 50-63.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010), “The impact of new media on customer relationships”, *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 311-330.
- Hien, N., Nhu, T., (2022) The effect of digital marketing transformation trends on consumers’ purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness, *Cogent Business & Management*, 9:1.
- Hollis, N. (2005). "Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands." *Journal of Advertising Research*: 255-268.
- Holmström, J. and Partanen, J. (2014), “Digital manufacturing-driven transformations of service supply chains for complex products”, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 19 No. 4, pp. 421-430.
- Iyer, G. and Pazgal, A. (2003), “Internet shopping agents: virtual co-location and competition”, *Marketing Science*, Vol. 22 No. 1, pp. 85-106.
- Kalyanam K., & McIntyre S. (2002). *The E-marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*. *Academy of Marketing Science Journal*, 30 (4): 487-499.
- Kapferer, J.N., (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, fourth ed. (New strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kaushik, A. (2009) *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*; John Wiley & Sons: Hoboken, NJ, USA.

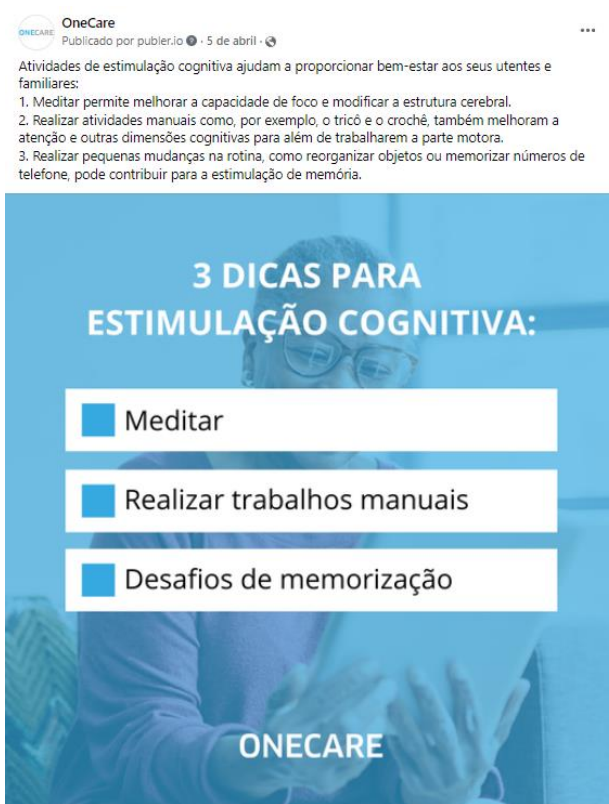
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2011. *Marketing 3.0 - Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. s.l.: Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Lee, G. (2010) Death of 'last click wins': Media attribution and the expanding use of media data. *J. Direct Data Digit. Mark. Pract*, 12, 16–26.
- Leek, S. and Christodoulides, G. (2011), "Brands: just for consumers? Introduction to the special issue on B2B branding", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 7, pp. 1060-1062.
- Lilien, G. L. (2016). The B2B knowledge gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543–556.
- Luo, W., et al. (2011). "Search advertising placement strategy: Exploring the efficacy of the conventional wisdom." *Information & Management*: 404-411.
- Lu P, et al. (2007) Global metabolic changes following loss of a feedback loop reveal dynamic steady states of the yeast metabolome. *Metab Eng* 9(1):8-20.
- Lyytinen, K., Yoo, Y. and Boland, R.J. Jr, (2016), "Digital product innovation within four classes of innovation networks", *Information Systems Journal*, Vol. 26 No. 1, pp. 47-75.
- Mai, N. T. N., Pham, L. T., & Hien, N. N. (2021). How relational bonds influence consumers' loyalty: An empirical analysis in Vietnam commercial banks. *Calitatea*, 22(182), 74–83.
- Marques, V. (2018). *MKT digital 360*. Actual Editora.
- McCharty E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2nd ed., Irwin.
- Meske, C., Stieglitz, S. (2013) *Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-sized Enterprises*. *Lecture Notes in Business Information Processing*. Vol. 151. Berlin. Springer.
- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*, Pearson Education.
- Nabout, N.A.; Skiera, B. (2012) Return on quality improvements in search engine marketing. *J. Interact. Mark.*, 26, 141–154.
- Nemat, R. (2011). "Taking a look at different types of e-commerce." *World Applied Programming*: 100-104.

- Queiroz, M.M., Telles, R. and Bonilla, S.H. (2019), “Blockchain and supply chain management integration: a systematic review of the literature”, *supply chain management*”, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 25 No. 2.
- 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*, Volume 54, Pages 15-24.
- Parsons, A. (1998), *Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow*. *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier, Vol. 12.
- Pastore A., & Vagnani G. (2000). *Il ruolo dell’e-commerce nell’evoluzione dei sistemi distributivi*. *Industria e Distribuzione*, 1: 33-46.
- Pastore A., & Vernuccio M. (2004). *Marketing, Innovazione e Tecnologie Digitali. Una lettura in ottica sistemica*, Padua (IT): Cedam.
- Pavlou, P.A. (2002), “Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation”, *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11 Nos 3/4, pp. 215-243.
- O’Learly C., Rao S., & Perry, C. (2004). *Improving Customer Relationship Management through Database/Internet Marketing. A Theory-building Action Research Project*. *European Journal of Marketing*, 38 (3/4): 238-254.
- Österle, B., Kuhn, M.M. and Henseler, J. (2018), “Brand worlds: introducing experiential marketing to B2B branding”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 72, pp. 71-98.
- Pagani, M., Racat, M. and Hofacker, C.F. (2019), “Adding voice to the omnichannel and how that affects brand trust”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 48, pp. 89-105.
- Payne, A., Storbacka, K. and Frow, P. (2008), “Managing the co-creation of value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 83-96.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). *Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*.
- Rifkin, J. (2014), *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*, St. Martin’s Press, New York, NY.
- Ritala, P., Golnam, A. and Wegmann, A. (2014), “Coopetition-based business models: the case of amazon.com”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 43 No. 2, pp. 236-249.
- Ryan, D., & Jones, C. (2014). *Understanding digital marketing strategies for engaging the digital generations*. Kogan Page Publishers.
- Von Hippel E. (2005). *Democratizing innovation*, MIT Press.

- Saha, S. K., Hossain, M. Sh., Islam, A., Rodela, R. S. (2014). A Comparative Study on B2B Vs. B2C Based on Asia Pacific Region // *International Journal of Scientific & Technology Research*. Vol. 3, Issue 9, pp. 294–298.
- Sanchez, P. (2016) Aproximación a los factores claves del retorno de la inversión en formación e-learning. *3C Empresa*, 5, 12.
- Saura JR, Palos-Sánchez P, Cerdá Suárez LM. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*. 2017; 9(4):76.
- Sérgio Magno (julho de 2020) – “Blockchain: O que é e como funciona?”, <https://visao.sapo.pt/exameinformatica/tutoriais/2020-12-10-blockchain-o-que-e-e-como-funciona/>, Acesso em julho de 2022.
- Smolkova, E. (2018) "Influence of Digital Marketing on Brand Image Perception of the Company".
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W., Mitchel, V., & Barnes, B. (2009). Chapter 5: Business-to-Business Marketing. In M. R. Solomon, G. W. Marshall, E. W. Stuart, V. Mitchel, & B. Barnes, *Marketing: Real People, Real Choices* (pp. 184-211). Prentice Hall.
- StoryboardThat (n.d.), “O que é um Storyboard?”, <https://www.storyboardthat.com/pt/articles/e/o-que-%C3%A9-um-storyboard>, Acesso em junho de 2022.
- UK Care Week (2022), What is UK Care Week?, <https://www.ukcareweek.com/about-us>, Acesso em julho de 2022.
- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J. B. E. M., & Meulenberg, M. T. G. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127–139.
- Wymbs, C. (2011). "Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived." *Journal of Marketing Education*: 93-106.
- Windahl, C. and Lakemond, N. (2006), “Developing integrated solutions: the importance of relationships within the network”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 35 No. 7, pp. 806-818.
- Yudelson J. (1999). Adapting McCarthy’s Four P’s for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21 (1): 60-67.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Anexos

Anexo 1 – Post de dicas de estimulação cognitiva (Facebook, Instagram e LinkedIn)



OneCare
Publicado por publer.io · 5 de abril · 🌐

Atividades de estimulação cognitiva ajudam a proporcionar bem-estar aos seus utentes e familiares:

1. Meditar permite melhorar a capacidade de foco e modificar a estrutura cerebral.
2. Realizar atividades manuais como, por exemplo, o tricô e o crochê, também melhoram a atenção e outras dimensões cognitivas para além de trabalharem a parte motora.
3. Realizar pequenas mudanças na rotina, como reorganizar objetos ou memorizar números de telefone, pode contribuir para a estimulação de memória.

3 DICAS PARA ESTIMULAÇÃO COGNITIVA:

- Meditar
- Realizar trabalhos manuais
- Desafios de memorização

ONECARE

Anexo 2 – Post do Dia Mundial da Saúde (Facebook, Instagram e LinkedIn)



OneCare
Publicado por publer.io · 7 de abril · 🌐

DIA MUNDIAL DA SAÚDE

ONECARE

Anexo 3 – Post de felicitação da Páscoa (Facebook, Instagram e LinkedIn)



Anexo 4 – Post acerca de dicas para cuidadores de idosos (Facebook, Instagram e LinkedIn)



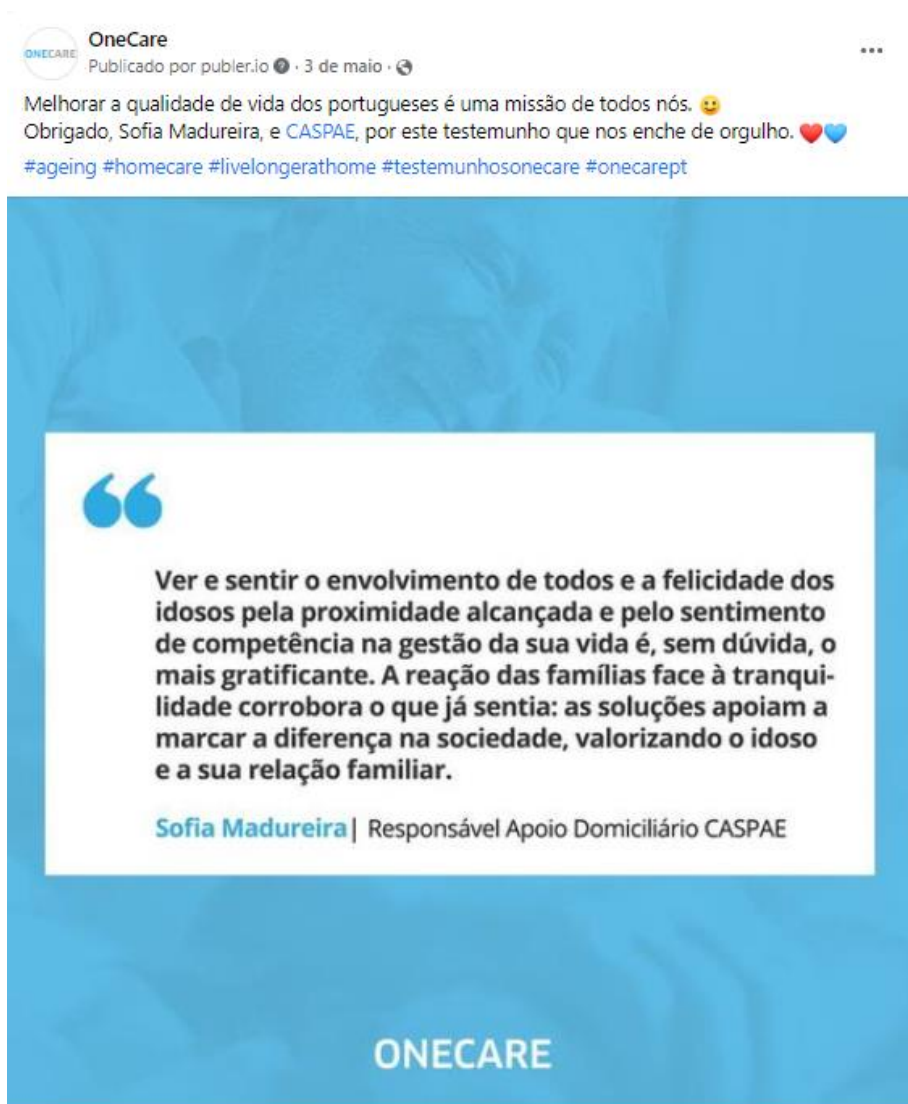
Anexo 5 – Post de celebração do Dia da Liberdade – 25 de abril (Facebook, Instagram e LinkedIn)




Anexo 6 – Post de celebração do Dia da Mãe (Facebook, Instagram e LinkedIn)



Anexo 7 – Post de partilha de testemunhos – Funcionária de entidade parceira CASPAE (Facebook, Instagram e LinkedIn)



Anexo 8 – Post de partilha de curiosidade/notícia acerca da prática de uma vida saudável (Facebook, Instagram e LinkedIn)

 **OneCare**
Publicado por publer.io · 13 de maio · 🌐

🇵🇹 De acordo com o reumatologista Jaime Branco (Professor Catedrático da [NOVA Medical School - Faculdade de Ciências Médicas](#)) e a especialista em ciências da nutrição Conceição Calhau, em "Saúde e Estilos de Vida", a aposta e promoção de um estilo de vida saudável e ativo pode ajudar na prevenção de fatores de risco em doenças crónicas, em cerca de 80%. A OneCare orgulha-se de promover o envelhecimento ativo e saudável, que permite um aumento da qualidade de vida dos seniores portugueses. ❤️

🇺🇸 According to rheumatologist Jaime Branco and nutrition sciences specialist Conceição Calhau, in "Health and Lifestyles", promoting a healthy and active lifestyle can help to prevent risk factors in chronic diseases (around 80%). OneCare is proud to promote an active and healthy aging, which increases the quality of life of Portuguese seniors. ❤️

#ageing #health #envelhecimentoativo #senior #activeaging #onecarept



Anexo 9 – Post de celebração do Dia Internacional da Família (Facebook, Instagram e LinkedIn)

 **OneCare**
Publicado por Rodrigo Pereira · 15 de maio ·

PT - Desejamos um dia feliz e cheio de alegria. ❤️
EN - We wish you a happy day full of joy. ❤️

#family #love #livelongerathome #onecarept



Anexo 10 – Post de anúncio do programa do Webinar “Digitalização dos SAD: IPSS 4.0 para uma Sociedade mais Justa e inclusiva”, organizado pela OneCare (Instagram e Facebook)

 **OneCare**
Publicado por Rodrigo Pereira · 16 de maio às 14:34 · 🌐

No âmbito dos novos desafios da digitalização e resiliência nas IPSS, a OneCare organiza um webinar intitulado “Digitalização dos SAD: IPSS 4.0 para sociedade mais justa e inclusiva”, no próximo dia 23 de maio, pelas 16h30. Contamos com a presença da [Junta de Freguesia de Santo António dos Olivais](#), da [CASPAE](#), da [Fundação Dr. José Lourenço Junior](#), do [ISEC - Instituto Superior de Engenharia de Coimbra](#) e da Saúde em Casa.

O evento é gratuito, com inscrição obrigatória no seguinte link: <https://bit.ly/3Nj47TO>

Esperamos poder contar com a sua presença!

#apoiodomiciliario #livelongerathome #ageinginplace #ageing #envelhecimentoativo #homecare #senior #aging #activeaging #onecarept #eventogratiso #webinaronecare



WEBINAR

powered by **ONECARE**

DIGITALIZAÇÃO DOS SAD: IPSS 4.0 PARA UMA SOCIEDADE MAIS JUSTA E INCLUSIVA

  **23 de Maio | 16h30-18h**

Evento gratuito com inscrição obrigatória

O papel do poder local na identificação de grupos vulneráveis | Junta de Freguesia de Santo António dos Olivais*

A capacitação do idoso e a utilização de tecnologia: Caso de Estudo QuintAAL | CASPAE

Colaboração entre o setor social e o setor de saúde | Fundação Dr. José Lourenço Júnior

Capacitação das IPSS para o Digital | ISEC

Evolução do papel da tecnologia nos SAD | OneCare

*a confirmar



Anexo 11 – Post de celebração do Dia Mundial da Hipertensão (Facebook, Instagram e LinkedIn)

OneCare
Publicado por Rodrigo Pereira · 17 de maio às 17:00 · 🌐

PT Hoje celebra-se o Dia Mundial da Hipertensão. A prevenção e consciencialização são essenciais para melhorar a qualidade de vida dos seus familiares e utentes. A OneCare proporciona a monitorização e o acompanhamento regular de saúde. ❤️

EN Today we celebrate the World Hypertension Day. Prevention and awareness are essential to improve the quality of life of your families and patients. OneCare provides a regular health monitoring and follow-up. ❤️

#diamundialdahipertensao #envelhecimentoativo #hipertensionday #ageinginplace #ageing #senior #aging #activeaging #oncarept



Anexo 12 – Post exemplo do anúncio de oradores do Webinar “Digitalização dos SAD: IPSS 4.0 para uma Sociedade mais Justa e inclusiva” (Facebook, Instagram e LinkedIn)

OneCare
Publicado por Rodrigo Pereira · 18 de maio às 13:00 · 🌐

Vanessa Baeta, Business Developer na OneCare, irá abordar o tema "A evolução do papel da tecnologia no Serviço de Apoio Domiciliário", com foco na utilização das soluções tecnológicas nos SAD para um envelhecimento ativo e saudável.

#apoiodomiciliario #livelongerathome #ageinginplace #ageing #envelhecimentoativo #homecare #senior #aging #activeaging #digitalhealth #oncarept #eventogratico #webinaroncare

**DIGITALIZAÇÃO DOS SAD:
IPSS 4.0 PARA UMA SOCIEDADE
MAIS JUSTA E INCLUSIVA**

WEBINAR
powered by **ONECARE**



VANESSA BAETA

Business Developer na OneCare

Evolução do papel da tecnologia no Serviço de Apoio Domiciliário



Anexo 13 – Post de celebração do Dia Mundial da Criança ((Facebook, Instagram e LinkedIn))



OneCare

Publicado por Rodrigo Pereira · 1 de junho às 13:00 · 🌐



PT Mantenha sempre o espírito de criança que há em si. Feliz Dia da Criança!
EN Keep the child within you alive. Happy Children's Day!

[#diadacriança](#) [#childrensday](#) [#inspiration](#) [#idosofeliz](#) [#onecarept](#)



Anexo 14 – Post de anúncio da presença da OneCare na feira internacional VIVA Technology 2022. (Facebook, Instagram e LinkedIn)

OneCare
Publicado por Rodrigo Pereira · 8 de junho às 13:00 · 🌐

👉 Faltam 7 dias para uma das maiores conferências de tecnologia na Europa!

No âmbito de um desafio lançado ao mundo [#empreendedor](#) pela [aicep Portugal Global](#) & [Startup Portugal](#), a OneCare é uma das 8 finalistas da competição e vai estar presente na [Viva Technology](#), em França de 15 a 18 de junho. A [Viva Technology](#) atua como um poderoso catalisador global para a transformação digital e o crescimento de [#startups](#) reunindo, em [#Paris](#) e [#online](#), líderes empresariais, start-ups, investidores, investigadores e inovadores para desencadear mudanças positivas nos negócios e na sociedade.

👉 7 days to go until one of the biggest technology conferences in Europe!

As part of a challenge launched to the [#entrepreneur](#) world by [aicep Portugal Global](#) & [Startup Portugal](#), OneCare is one of the 8 finalists of the competition and will be present at [Viva Technology](#), in France from June 15th to 18th. Viva Technology acts as a powerful global catalyst for digital transformation and the growth of [#startups](#), bringing together, in [#Paris](#) and [#online](#), business leaders, start-ups, investors, researchers and innovators to trigger positive changes in business and society.

[#onecare](#) [#livelongerathome](#) [#onecarept](#) [#negócios](#) [#technology](#) [#ageinginplace](#)
[#envelhecimentoativo](#) [#homecare](#) [#senior](#) [#portugal](#) [#vivattech](#) [#activas](#) [#digitalhealth](#)

OneCare at VIVA Tech
Paris | June 15-18

VIVA TECHNOLOGY JUNE 15-18 2022 PARIS ONECARE

Anexo 15 – Parte da brochura do Ecossistema OneCare (em colaboração com Alina Yurchenko) – A restante informação é confidencial.

ONECARE

ECOSSISTEMA

MAIS
SEGURANÇA

MAIOR
TRANQUILIDADE

MELHOR
QUALIDADE DE VIDA

ONECARE

SOLUÇÕES

Através de uma aliança entre a saúde e a tecnologia, a **OneCare** surgiu como solução para cuidar melhor daqueles que nos tornaram quem somos hoje, facilitando o cuidado aos seniores.

Permite aos nossos familiares viverem mais tempo com mais conforto, autonomia, segurança e proximidade dos que mais amam.



Plataforma OneCare



Sistema de monitorização remota de parâmetros de bio marcadores em ambiente domiciliário com a inclusão de questionários que apoiam os cuidadores, permitindo um acompanhamento contínuo do estado de saúde da pessoa

OneCare Safe

Sistema integrado que permite o acompanhamento de seniores e outras pessoas com necessidades em ambiente domiciliário ou no exterior, possibilitando o pedido de ajuda a cuidadores sempre que necessário ou em caso de queda.



OneCare Sénior



Aplicação disponível online de estimulação neurocognitiva, com uma forte componente de socialização, divulgação cultural e promoção da literacia em saúde direcionada às motivações e interesses do sénior.

OneCare AAL

Solução de monitorização inteligente de rotinas diárias de seniores através de sensores de ambiente que identificam o padrão normal de atividade e notificam o cuidador quando há um desvio.





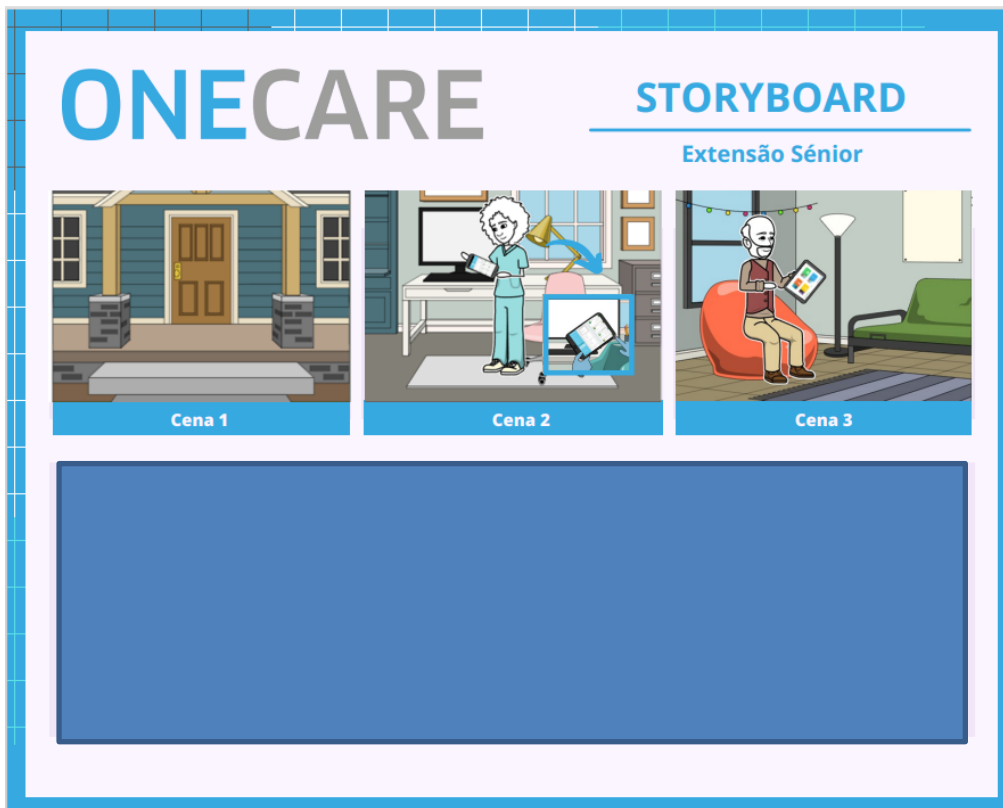
ONECARE

A solução que cuida dos seus.

@onecare.pt 
@onecare.fb 
@onecare 

 onecare.pt
 info@onecare.pt
 239 791 408



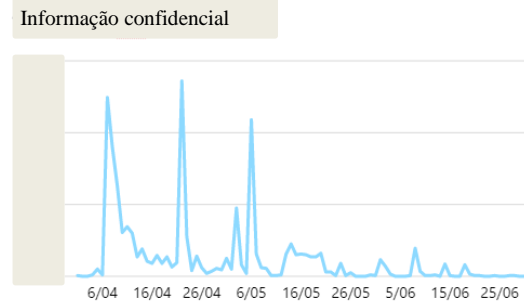
Anexo 17 – Relatório de Alcance e visitas às páginas de Facebook e Instagram (OneCare)

Alcance

Alcance da Página do Facebook ⓘ

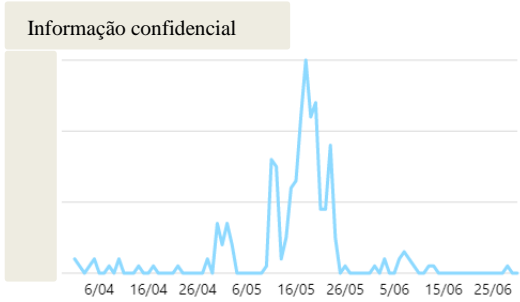


Alcance do Instagram ⓘ



Visitas à Página e ao perfil

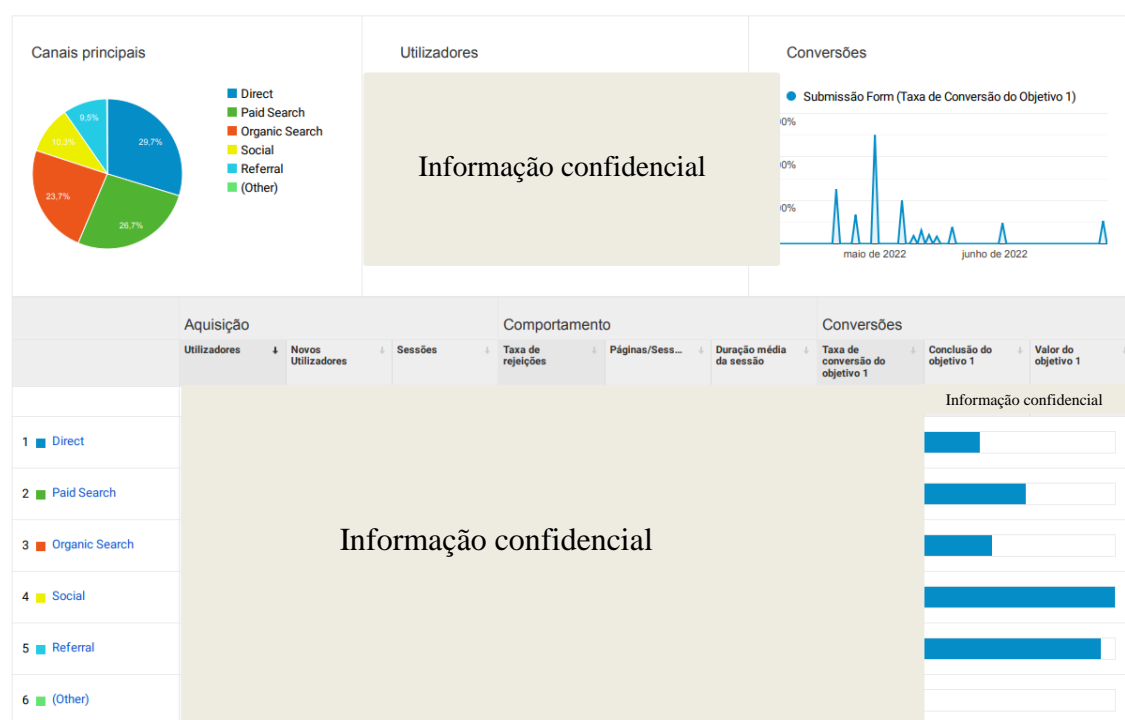
Visitas à Página do Facebook ⓘ



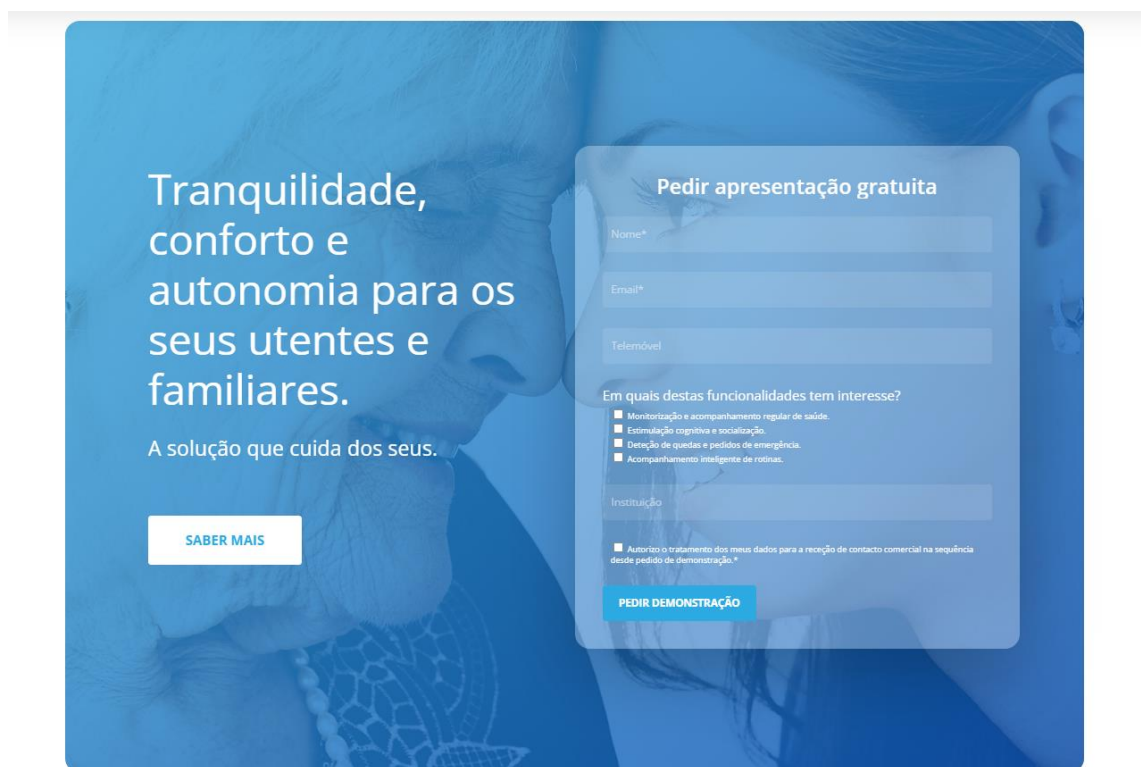
Visitas ao perfil do Instagram ⓘ



Anexo 18 - Resumo de Relatório Google Analytics (abril-junho)



Anexo 19 – Formulário de apresentação gratuita para instituições/entidades de cariz social (Website OneCare) – Objetivo de conversão



Anexo 20 – Formulário de inscrição do Webinar “Digitalização dos SAD: IPSS 4.0 para uma Sociedade mais Justa e inclusiva” (Jotform).

Webinar - Digitalização dos SAD: IPSS 4.0 para uma sociedade mais justa e inclusiva

Webinar promovido pela OneCare sobre a digitalização nos Serviços de Apoio Domiciliário, a realizar-se no dia 23 de maio (via online), entre as 16h30 e as 18h.

Este evento pretende destacar a importância da reinvenção da resposta social, identificando a importância do poder local, da capacitação e da utilização da tecnologia para uma adaptação aos desafios de uma sociedade cada vez mais envelhecida e onde não podemos deixar ninguém para trás.

Assim, pretende-se a apresentação de casos de sucesso na implementação da digitalização nas IPSS e um fórum de reflexão sobre as atuais necessidades, com especial enfoque na digitalização e resiliência das entidades.

O evento é gratuito, com inscrição obrigatória.

Depois irá receber em email com o link do webinar.



WEBINAR

powered by **ONECARE**

DIGITALIZAÇÃO DOS SAD: IPSS 4.0 PARA UMA SOCIEDADE MAIS JUSTA E INCLUSIVA

  23 de Maio | 16h30-18h

Evento gratuito com inscrição obrigatória

O papel do poder local na identificação de grupos vulneráveis | Junta de Freguesia de Santo António dos Olivais*

A capacitação do idoso e a utilização de tecnologia: Caso de Estudo QuintAAL | CASPAE

Colaboração entre o setor social e o setor de saúde | Fundação Dr. José Lourenço Júnior

Capacitação das IPSS para o Digital | ISEC

Evolução do papel da tecnologia nos SAD | OneCare

*a confirmar



Nome *

E-mail *

exemplo@exemplo.com

Telemóvel

Favor inserir um número de telefone válido.

Instituição

Autorizo o tratamento dos meus dados para a receção de informação sobre o webinar e outras iniciativas promovidas pela OneCare. *

- Sim
- Não

Submit

