

1 2 9 0



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Eduarda Sousa Antunes

SOCIAL MEDIA MARKETING COMO
INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO NO CASO
B2B

Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Gestão orientado pelo
Professor Doutor Arnaldo Fernandes De Matos Coelho e apresentado à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Agosto de 2022

Euarda Sousa Antunes

SOCIAL MEDIA MARKETING COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO NO CASO B2B

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

Orientador Académico: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes De Matos Coelho

Entidade de Acolhimento: Aquinos, S.A

Supervisor Profissional: Cátia Sá

Coimbra, agosto de 2022

AGRADECIMENTOS

Este relatório marca o fim de uma das etapas mais importantes da minha vida, o meu percurso académico. Apesar de se tratar de uma etapa pessoal, esta conquista não seria possível sem o apoio de inúmeras pessoas que tornaram a minha chegada aqui possível, e às quais estou inteiramente grata.

Começo por agradecer à entidade que me acolheu e onde pude realizar o estágio curricular, em especial à minha orientadora Cátia Sá, pelo rigor e profissionalismo, mas também pelo apoio constante e por tudo o que me ensinou, agradeço pela confiança depositada, sem dúvida tornou esta experiência enriquecedora e foi essencial ao meu futuro profissional. Aos meus colegas de trabalho, que fizeram desta uma experiência incrível e me receberam da melhor forma possível, pelo companheirismo, amizade e partilha de conhecimento, pelo ambiente de entreajuda e trabalho de equipa.

Agradeço à instituição que me acolheu para a realização de um dos meus objetivos, o Mestrado em Gestão, em especial ao meu orientador de estágio, Prof. Doutor Arnaldo Coelho, que se mostrou sempre disponível para esclarecer as minhas dúvidas e me orientou, com críticas construtivas e sugestões que me permitiram sempre melhorar o meu relatório.

Aos meus amigos, um obrigada por toda a amizade e carinho, e por todo o apoio nesta e em todas as fases da minha vida.

Ao meu namorado, Carlos, por toda a paciência em momentos de stress e por me transmitir sempre tranquilidade e positivismo, por estar sempre ao meu lado e me apoiar em tudo, um obrigada do coração.

Em último, mas não menos importante, agradeço à minha família pela presença constante em todo o meu percurso, pelo apoio incondicional, pela força e pela confiança que sempre depositaram em mim. Em especial à minha mãe, ao meu pai e ao meu irmão por me acompanharem sempre. Aos meus pais por acreditarem sempre em mim, nos meus sonhos e objetivos, a quem agradeço todos os ensinamentos transmitidos e lições de vida, a eles que lutam todos os dias pelo meu futuro. Ao meu irmão por ser o meu companheiro de vida e por me apoiar sempre. Sou muito grata por vos ter na minha vida.

A todos vocês, o meu obrigada.

RESUMO

O presente relatório de estágio está inserido no âmbito do estágio curricular realizado para a obtenção de grau de Mestre em Gestão na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, com uma duração de 700h, compreendido entre 7 de fevereiro de 2022 e 13 de junho de 2022, na empresa Aquinos, sediada em Tábua, especialista na área do mobiliário.

Este documento procura evidenciar as principais atividades desenvolvidas, com o objetivo de pôr em prática conhecimentos e capacidades adquiridas ao longo do percurso académico. Mais especificamente, as atividades de gestão de redes sociais, criação de conteúdo para as mesmas, planificação destes mesmo conteúdos, entre outras atividades inerentes ao marketing e comunicação digital da empresa.

Apresenta-se também uma síntese da relevância da literatura para o eficaz desenvolvimento das atividades desempenhadas, assim como da importância deste estágio curricular na continuação da aprendizagem e introdução no meio profissional, na medida em que permitiu desenvolver competências técnicas e comunicativas na área do marketing.

Este relatório explora o uso do marketing digital, mais especificamente, dos *social media*, na aplicação às empresas inseridas no setor *business-to-business*, sendo importante referir que a evolução tecnológica fez da internet uma das principais ferramentas de comunicação das organizações. O marketing digital oferece às empresas oportunidades consideráveis como custos mais baixos e maior reconhecimento da marca, principalmente ao nível da comunicação instantânea e interativa.

Palavras-chave: marketing digital; b2b; *social media* marketing, redes sociais, comunicação digital

ABSTRACT

This internship report is part of the curricular internship undertaken for obtaining the Master degree in Management at the Faculty of Economics, University of Coimbra, with a duration of 700h, between February 7, 2022 and June 13, 2022, in the company Aquinos, based in Tábua, specialized in the furniture area.

This document seeks to highlight the main activities developed, with the objective of putting into practice the knowledge and skills acquired during the academic course. More specifically, the activities of social network management, content creation, planning of these same contents, among other activities inherent to the company's marketing and digital communication.

A summary of the relevance of the literature for the effective development of the activities performed is also presented, as well as the importance of this curricular internship in the continuation of learning and introduction in the professional environment, as it allowed the development of technical and communicative skills in the marketing area.

This report explores the use of digital marketing, more specifically, social media, in the application to companies in the business-to-business sector, and it is important to mention that technological evolution has made the internet one of the main communication tools for organizations. Digital marketing offers companies considerable opportunities such as lower costs and greater brand recognition, especially in terms of instantaneous and interactive communication.

Keywords: digital marketing; b2b; social media marketing, social networks, digital communication

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
1. REVISÃO DE LITERATURA	3
1.1. Evolução do conceito de marketing	3
1.2. A transição do tradicional ao digital	6
1.3. A importância do digital na comunicação	11
1.3.1. Instrumentos de comunicação de marketing digital.....	13
1.4. Marketing de conteúdo	16
1.5. <i>Social media</i> marketing.....	19
1.5.1. Redes sociais.....	21
1.6. Especificidades do mercado B2B	23
1.7. O marketing digital nos mercados B2B.....	25
2. CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DO ESTÁGIO.....	29
2.1. Identificação e descrição da entidade de acolhimento.....	29
2.2. Objetivos do estágio	31
2.3. Atividades desenvolvidas.....	32
2.3.1. Análise das redes sociais da empresa	34
2.3.2. Estratégia definida para os <i>social media</i> da marca.....	39
2.3.2.1. LinkedIn.....	40
2.3.2.2. Facebook.....	42
2.3.2.3. Instagram	43
2.3.2.4. Email marketing	44
2.3.2.5. Pinterest.....	45
2.3.2.6. Youtube.....	46
2.3.3. Proposta de conteúdos para as redes sociais da empresa	46
2.4. Análise e monitorização dos objetivos propostos.....	53
2.5. Tarefa mais relevante	55
3. Confronto teórico-prático	57
4. Avaliação do estágio.....	59
5. Conclusão	61
Referências bibliográficas.....	63

Anexos	70
Anexo 1 - Estrutura e timeline do Grupo Aquinos.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Novos gostos na página de Facebook	35
Figura 2 - Visitas à página de Facebook.....	35
Figura 3 - Alcance da página de Facebook	36
Figura 4 - Tipo de publicações com mais alcance.....	36
Figura 5 - Publicação de notícia sobre confecção de equipamento de proteção.....	37
Figura 6 - Publicação de divulgação de recrutamento	37
Figura 7 - Novos seguidores no perfil de Instagram.....	38
Figura 8 - Visitas ao perfil de Instagram	38
Figura 9 - Alcance da página de Instagram.....	38
Figura 10 - Post "Dia nacional da produção"	47
Figura 11 - Post "Dia Mundial da Segurança e Saúde no Trabalho"	47
Figura 12 - Post "Feira de Emprego Business & Engineering"	48
Figura 13 - Post "Dia da Mulher"	48
Figura 14 - Post "Aquinos Academy"	49
Figura 15 - Post "Packaging is the key"	49
Figura 16 - Post sobre o Departamento de Design e Criatividade	49
Figura 17 - Sondagem "Lets Talk About Sofas"	49
Figura 18 - Storie "Heimtextil"	50
Figura 19 - Post "Feira Heimtextil"	50
Figura 20 - Newsletter Likedin "Sofá Theory"	50
Figura 21 - Artigo Newsletter "Pocket spring sofas, a comfort of excellence"	51
Figura 22 - Post "Interior trends 2022/2023"	52
Figura 23 - Artigo "A quality sofa is the way to a sustainable sofa"	52
Figura 24 - Post gamificação "Qual é o seu estilo de sola?"	52
Figura 25 - Post gamificação "Valores Aquinos"	52
Figura 26 - Calendário de planificação de conteúdos	53

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tarefas desenvolvidas: Gestão de redes sociais.....	33
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B – Business-to-business

B2C – Business-to-consumer

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

CRM – Customer Relationship Management

PPC – Pay-per-click

AMA – American Marketing Association

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio está inserido no âmbito do estágio curricular realizado para a obtenção de grau de Mestre em Gestão na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, com uma duração de 700h, compreendido entre 7 de fevereiro de 2022 e 13 de junho de 2022, na empresa Aquinos, sediada em Tábua, especialista na área do mobiliário.

A escolha do tema para estudo está diretamente relacionada com o tipo de organização de acolhimento e as atividades desenvolvidas ao longo do tempo de estágio, pelo que, este documento aprofunda as especificidades do marketing B2B e o uso das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing neste mercado.

Atualmente as empresas estão inseridas num ambiente marcado pela instabilidade e competitividade, sendo que esta instabilidade pode ser justificada pela rápida evolução das novas tecnologias e conseqüente surgimento da internet. Na Era da digitalização, a importância do marketing digital teve um grande crescimento para a estratégia de marketing das organizações (Bala & Verma, 2018). Isto exige uma comunicação diferente, principalmente para as empresas e profissionais de marketing, que são obrigados a adaptarem-se a esta evolução, na qual os consumidores nunca tiveram tanta autonomia e opção de escolha (Peñaloza, 2019).

Para além disto, a forma de atuação das empresas depende do tipo de mercado em que estão inseridas, seja ele *business-to-business (B2B)* ou *business-to-consumer (B2C)*. Apesar destes mercados apresentarem os mesmos pressupostos, o marketing B2B é executado de forma diferente quando comparado com o marketing B2C. Estas diferenças requerem a elaboração de estratégias capazes de orientar as empresas nas suas ações de forma a obterem uma vantagem competitiva. Nos mercados empresariais, o foco do marketing é voltado para a cadeia de valor com maior atenção na segmentação de leads e entrega de conteúdo relevante (Järvinen & Taiminen, 2016).

Em qualquer mercado, a segmentação que o marketing digital oferece é um fator importante (Pandey & Gudipudi, 2019), no entanto, no mercado B2B ganha ainda mais destaque por se tratar de um mercado mais complexo. A importância do marketing digital para as empresas B2B surgiu com o aumento da concorrência, pelo que a

utilização de ferramentas digitais passou a ser essencial para a diferenciação e sucesso dos negócios. As organizações referidas inferiram que, recorrendo ao marketing digital, ocorre um aumento de fluxo de informação e confiança perante os seus clientes (Krishna & Singh, 2018).

Apesar das empresas estarem cada vez mais conscientes da importância do uso das redes sociais nos seus negócios, a utilização destas plataformas no mercado B2B ainda é recente e os benefícios trazidos pelas mesmas ainda não são totalmente explorados (Pandey et al., 2020).

Os *social media* permitem um contacto instantâneo com o público de interesse, transformando o diálogo mais fácil e interativo. A presença das empresas B2B nas redes sociais deve ser feita de forma estratégica e devidamente estruturada (Silva, 2018). As redes sociais empresariais, principalmente o LinkedIn, permitem às empresas B2B partilhar informação relativamente à sua área de atuação, de forma a alcançar mais mercados de interesse e a manter a proximidade entre a empresa e o cliente.

O objetivo deste relatório é assim analisar de que forma as redes sociais vieram impactar as estratégias de comunicação das empresas B2B, aliando os meios digitais às tradicionais estratégias de marketing.

Este relatório está dividido em cinco capítulos. Inicialmente faz-se a revisão de literatura com o enquadramento teórico que visa sustentar o trabalho realizado, onde são abordados temas como o marketing digital, ferramentas de comunicação de *social media* e marketing B2B. De seguida, é feita uma caracterização e análise do estágio, onde a empresa é apresentada assim como os objetivos do estágio e as atividades desenvolvidas na entidade de acolhimento. Posteriormente é feito um confronto teórico-prático entre os conceitos teóricos aprendidos e estudados e a sua aplicação durante o período de estágio. Em seguida é feita uma avaliação da experiência de estágio curricular na empresa Aquinos, onde são também apresentadas as limitações encontradas ao longo do mesmo e sugestões de melhoria futuras para que a empresa dê continuidade à sua expansão. Por último, são apresentadas as conclusões, onde é feita uma reflexão crítica, sendo expressas as competências adquiridas e contributo prestado à empresa.

1. REVISÃO DE LITERATURA

1.1. Evolução do conceito de marketing

O marketing é utilizado pelas organizações para agregar valor ao produto ou serviço oferecido sendo que a sua essência é definida pela troca de valores. A *American Marketing Association* (AMA) afirma que “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral.” (AMA, 2017)

Para Godwin (2019), a definição de marketing deve ser, simples, concisa, generalista e imutável. Assim, para este marketing é “atender às necessidades e desejos de algo em algum momento, de alguma forma, em algum lugar, de alguma maneira” (p. 47).

Este conceito surgiu na Era da Revolução Industrial denominando-se Marketing 1.0, e assumia como foco a produção e distribuição em massa, com base no pressuposto de que todos os consumidores têm as mesmas necessidades. O principal objetivo do marketing era produzir em grandes quantidades ao menor custo, sendo por isso que esta Era foi denominada pelos autores como a Era do Enfoque no Produto (Kotler et al., 2010).

No entanto, com o decorrer do tempo e o desenvolvimento das novas tecnologias, as necessidades dos consumidores foram-se modificando o que obrigou as empresas a ajustarem-se a esta mudança trabalhando o Marketing de forma diferente. Uma vez que os consumidores começaram a ter maior facilidade de acesso à informação e a uma maior diversidade de produtos, o foco das empresas deixou de ser apenas o produto para incluir o consumidor nessa equação, desenvolvendo ações em prol do mesmo de forma a combater os seus desejos e necessidades. Neste sentido surge o Marketing 2.0 no qual o consumidor tem maior influência no desenvolvimento do produto, uma vez que passa a ter o poder de se informar em relação a um determinado produto e a compará-lo com outros. O ponto de viragem ocorreu com a evolução para um Marketing 3.0 que tem como foco o facto de a compra ser influenciada pelas emoções do consumidor (Kotler et al., 2010).

As definições de marketing evoluem à medida que a dinâmica do mercado e o comportamento dos consumidores se modifica pelo que lidar com um mercado em constante mudança é uma das vertentes do marketing. As empresas veem-se cada vez mais obrigadas a responder às transformações do mercado e por isso devem possuir uma boa estratégia de marketing que as permita destacarem-se dos seus concorrentes (Porter, 1996). Uma maior diversidade de preferências e exigências por parte dos consumidores exige às organizações ações de marketing mais eficazes de forma a penetrar na mente dos utilizadores e transformar as necessidades destes em oportunidades para a empresa.

Este percurso é descrito pelos autores Kotler et al. (2017) como o processo “AIDA” – Atenção, Interesse, Desejo e Ação, no qual o objetivo do marketing é chamar a atenção, despertar interesse, reforçar o desejo e por fim estimular a ação de compra por parte dos consumidores. Segundo os autores, o marketing começa muito antes da produção de um produto e continua após a venda do mesmo, pelo que os profissionais de marketing devem ter atenção a todo o processo, e não apenas ao momento de decisão de compra.

O progresso do digital levou a mudanças significativas nas formas de praticar marketing, na forma como as empresas competem entre si, no comportamento dos consumidores e nas relações entre empresa e cliente. Isto tem levado os clientes a apresentarem mudanças nos seus gostos, preferências e hábitos de compra (Peñaloza, 2019). Assim, as empresas foram obrigadas a mudar a sua abordagem ao mercado, concentrando-se no consumidor.

Esta nova visão do marketing leva a que consumidores, fornecedores, colaboradores não sejam vistos apenas como agentes económicos, mas sim como elementos essenciais na sociedade, tornando esta, uma visão mais humanizada do mundo dos negócios (Cavazos-Arroyo et al., 2017). As empresas que tenham isto em conta, serão mais valorizadas.

Uma outra característica que reflete esta mudança no comportamento do consumidor é o facto deste se ter tornado muito mais autónomo, crítico e ativo na participação da conceção do produto.

Com a digitalização foram introduzidas novas atividades e procedimentos no marketing, principalmente ao nível da internet e redes sociais. Os clientes da atualidade exigem mais das marcas de forma a satisfazer a suas necessidades, e procuram através da tecnologia da informação, partilhar as suas experiências (Łukowski, 2017).

O papel do marketing na sociedade atual ganhou outra notoriedade com o surgimento do marketing 4.0. O “novo” marketing é uma mistura do marketing tradicional com o digital e destina-se a um consumidor utilizador ativo das plataformas sociais (Kotler et al., 2017). Tendo em conta a existência de pessoas que ainda não tinham acesso facilitado ao digital e ao facto de os profissionais de marketing ainda não estarem completamente adaptados à transição para o digital, os autores defendiam uma abordagem “omnicanal” do marketing, ou seja, tanto *online* como *offline*.

No entanto, com o surgimento da pandemia covid-19 e o surgimento de diversos *lockdowns*, os profissionais de marketing foram obrigados a adaptarem-se a esta nova realidade. Assim, para Kotler et al. (2021) manifestou-se importante o surgimento do marketing 5.0 – Tecnologia para a Humanidade, sendo que este novo conceito engloba conceitos da centralidade humana do marketing 3.0 e poder digital do marketing 4.0.

O marketing 5.0 enfrenta três desafios: o confronto entre gerações, polarização da prosperidade e o medo do digital. Segundo os autores, é a primeira vez que existe um encontro de cinco gerações com atitudes e preferências distintas. Gerações com posições de liderança como a geração X, e gerações mais digitais como a geração Y e Z, que representam a maior parte dos trabalhadores e consumidores. O confronto de gerações dentro das próprias empresas pode ser um obstáculo ao desenvolvimento dos negócios. Dentro das empresas, as desigualdades na distribuição da riqueza poderão levar à polarização dos mercados. Além disto, ainda muitos não acreditam no potencial da digitalização, uma vez que nos últimos anos, este princípio causou receio na perda de empregos e de privacidade. No entanto, também veio mostrar a possibilidade de crescimento exponencial, sendo que as empresas devem começar a aceitar as vantagens dos avanços tecnológicos.

O marketing 5.0 baseia-se assim na “aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo

da jornada do cliente.” (Kotler et al., 2021, p. 3). O que torna possível o marketing 5.0 é a combinação de tecnologias como IA (Inteligência Artificial), robótica, realidade virtual, realidade aumentada, entre outros.

1.2. A transição do tradicional ao digital

A Internet surgiu na vida do utilizador em 1993 e desde então não para de crescer. Ela mudou completamente a forma como nos comportamos e interagimos, permitindo aos utilizadores acesso a uma maior diversidade de informação e conteúdos e possibilitou a abertura e oportunidades de troca de informação, obtenção de bens e serviços, assim como criação e divulgação de marcas e empresas (Machado & Santos, 2021). Este crescimento constante do mundo digital revolucionou a tomada de decisões e comportamento dos consumidores, mas também teve um grande impacto nas estratégias das empresas.

Durante muito tempo as estratégias tradicionais de marketing, para despertar a atenção e curiosidades dos consumidores foram suficientes para trazer grandes resultados ao mercado. No entanto, vivemos num mundo repleto de constantes transformações, pelo que o desenvolvimento da internet veio acompanhado de uma alteração no comportamento do consumidor.

Devido aos desenvolvimentos contínuos da tecnologia, também o Marketing Digital tem evoluído, podendo ser compreendido como a identidade digital de uma empresa. A sua definição é variável, no entanto, de uma forma abrangente pode-se dizer este é definido como o processo de uso de tecnologias digitais que permite complementar as práticas de marketing tradicional, e tem como objetivo responder às necessidades do consumidor e melhorar o seu conhecimento através da interação, proximidade e retenção do mesmo, assim como pretende promover uma marca, produto ou serviço e aumentar as vendas (Joshi & Mandal, 2017b; Zahay, 2021). Para Cintra (2010, p. 8), Marketing digital é “um processo com o intuito de vender produtos e serviços para um público-alvo usuário da internet e de sistemas de informação *online*, junto com ferramentas e serviços *online*, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa”. Já para Desai,

As empresas aproveitam os canais digitais, como mecanismos de pesquisa, mídias sociais, e-mail e os seus sites para se conectarem com clientes atuais e potenciais. Isso também pode ser referido como 'marketing *online*', 'marketing na internet' ou 'marketing na *web*'. O marketing digital é definido pelo uso de inúmeras táticas e canais digitais para se conectar com os clientes onde eles passam grande parte do tempo: *online*. (Desai, 2019, p. 196).

O maior impulsionador desta prática foi a recente pandemia global que acelerou o processo de crescimento das empresas no digital e permitiu ao consumidor estar cada vez mais envolvido na produção do produto ou serviço.

Para entender o impacto do marketing digital, é necessário primeiramente perceber o impacto que a internet tem nas atividades de marketing. A internet não é um canal alternativo para a comunicação de marketing, mas sim uma ferramenta que permite aplicar estratégias tradicionais de marketing num ambiente *online* de forma a ganhar vantagem competitiva, é uma ferramenta que está no centro do marketing digital (Chauhan et al., 2015).

Antes do aparecimento da internet e do uso dos *social media* para contacto com o cliente, as empresas tinham poucas formas de se comunicar com estes. A internet era estática e, portanto, não existia interação, a comunicação era meramente unilateral, não dando voz ao consumidor (Lima & Ghisleni, 2019). O marketing era sobretudo focado num consumidor em massa, não tendo em conta as diferenças individuais e voz de cada cliente na sua estratégia de marketing. Este aumento de Marketing *one-to-one* e lealdade à marca levou a uma maior sensibilidade por parte do consumidor, no que diz respeito a aspetos como o preço e qualidade dos produtos (Dionísio et al., 2004) pelo que a personalização de atendimento é agora um aspeto mais importante, já que leva os consumidores a criarem relações de confiança com a marca.

Com o uso da internet, qualquer empresa consegue expandir a sua imagem em pouco tempo e com recurso a um menor investimento do que com os *media* tradicionais (Tiago & Veríssimo, 2014). Também Kotler e Keller (2016) defendem a vantagem que a internet traz para as empresas como um forte canal de comunicação e informação, alcançando dessa forma uma maior abrangência geográfica para divulgar os seus produtos.

O mundo digital tem ganho cada vez mais destaque, e o mercado respondeu positivamente a esta mudança.

Assim, o maior desafio das empresas foi, e continuará a ser, adaptar-se a esta nova realidade na qual o consumidor tem um grande nível de autonomia e opção de escolha (Lima & Ghisleni, 2019). As empresas foram obrigadas a reformular as suas estratégias de marketing se o seu objetivo era manter um determinado nível de competitividade no digital (Baltes, 2015). Neste sentido, e tendo em conta que o meio digital está em constante mudança, deve existir, por parte das empresas e gestores de marketing, um acompanhamento e monitorização frequente das tendências e mudanças no mundo digital de modo a não perder vantagem competitiva face à concorrência (Loureiro, 2016). Atualmente, é possível afirmar que qualquer empresa que acompanhe a inovação constante nos meios digitais tem vantagem competitiva sobre aquelas que não adaptam as suas estratégias e os seus negócios a esta evolução, tendo em conta que, nos dias de hoje, o marketing digital é um dos principais elementos de comunicação. Para Bala e Verma (2018), as empresas que não tiverem em conta a importância da internet na sua estratégia de marketing, estarão em desvantagem visto que esta tem trazido mudanças na estratégia de preço, distribuição, marca e promoção.

Porter (2001) afirma que “A questão-chave não é implantar a tecnologia da Internet - as empresas não têm escolha se quiserem permanecer competitivas - mas como implantá-la” (p.64). Esta mudança de era para o digital é inevitável, pelo que já não é uma opção ter visibilidade *online*, mas sim uma necessidade das empresas (Lima & Ghisleni, 2019).

O marketing digital e o marketing tradicional não são muito diferentes entre si, um não deve substituir outro, pelo que podem e devem coexistir eficazmente durante toda a jornada do cliente – a este conceito, já abordado, chama-se Marketing 4.0. A principal preocupação do marketing tradicional é a satisfação das necessidades dos clientes e o despertar do seu interesse, enquanto o marketing digital, para além desta preocupação, tem também como foco a experiência do consumidor e a formação de uma relação de longo prazo (Chauhan et al., 2015).

Portanto, o marketing digital baseia-se simplesmente no processo de complementar as estratégias tradicionais de marketing com práticas inovadoras do mercado digital, de forma a alcançar potenciais clientes (Gibson, 2018).

No entanto, ao contrário do que acontece no marketing tradicional, os resultados dos investimentos feitos em marketing digital motivam a sua aplicação, uma vez que estes são mais facilmente mensurados em comparação os resultados do marketing tradicional (Hennig-Thurau et al., 2010). A oportunidade de segmentar os canais nos quais se atua, fazem do Marketing Digital um processo com baixos custos de investimento e elevado retorno (Dastane, 2020).

Ao compararmos o marketing tradicional com o marketing digital podemos observar que as oportunidades que o marketing *online* oferece acabam por ser mais vantajosas (Bala & Verma, 2018). Assim, algumas das vantagens que se podem destacar são:

- O marketing digital permite analisar resultados em tempo real, ao contrário do marketing tradicional;
- Tendo em conta que os resultados podem ser analisados em tempo real, torna-se mais fácil perceber o impacto que uma determinada campanha está a ter no público-alvo e fazer os ajustes necessários;
- Proporciona uma maior facilidade às pequenas empresas de competir com grandes concorrentes;
- Em comparação com o marketing tradicional, a segmentação do público-alvo no marketing digital é muito mais precisa, permitindo, através de estratégias bem definidas, conquistar as pessoas certas;
- Tem menores custos comparado com os métodos convencionais de publicidade, como rádio, televisão, etc, apesar do investimento que o marketing digital exige, o seu custo-benefício é elevado uma vez que na publicidade *online* o pagamento é feito apenas quando alguém vê um determinado anúncio;

- Permite às organizações um maior envolvimento com os clientes ao receber *feedback* efetivo sobre um determinado produto ou serviço, por exemplo, no respectivo site, assim como permite aos clientes conhecer melhor os produtos e as suas características antes de efetivar uma compra;
- Permite criar mais oportunidades de negócio graças à diminuição da distância entre empresa e cliente, que permite chegar a clientes das mais variadas partes do mundo através da internet;

Esta tendência veio criar uma maior igualdade entre empresas uma vez que facilita a ligação global ao mercado, colocando de parte vantagens que, anteriormente, umas pudessem ter sobre outras. Ou seja, o sucesso das empresas deixa de ser diretamente determinado pelo seu país de origem, tamanho, entre outros fatores, possibilitando assim a igualdade de novas marcas perante as já existentes. As barreiras de entrada em novos mercados veem-se diminuídas com a progressiva conectividade que permite reduzir custos de interação entre empresas, parceiros, clientes, entre outros, permitindo assim uma maior facilidade e rapidez de construção de marca (Panandiker et al., 2018). Nos dias de hoje, e com a mudança de paradigma que a nossa sociedade viveu, pequenas e grande empresas conseguem através do meio digital, chegar a qualquer lado. As pessoas começaram cada vez mais a comprar e vender a partir de casa, e a informação passou a ser difundida muito rapidamente (Peçanha, 2020).

Para os teóricos, é acordo geral que o objetivo central do marketing é compreender os desejos e necessidades dos consumidores, e a internet possibilita o acompanhamento das suas convicções, tornando mais fácil responder aquilo que o consumidor deseja através de uma aproximação mais eficaz (Silva, 2018) .

Assim, graças à diversidade de funcionalidades que a internet trouxe para os mercados, as barreiras existentes entre consumidores e organizações foram eliminadas, permitindo aos mesmos expor com maior facilidade os seus gostos e opiniões, e contar as suas experiências de consumo fazendo-as chegar a um maior número de pessoas. Isto permitiu às organizações chegar de uma forma mais rápida, eficaz e segmentada aos

consumidores, algo que seria mais difícil com o marketing tradicional (Pandey & Gudipudi, 2019). Com isto, os consumidores passaram a ser cada vez mais informados, aumentando o seu grau de exigência (Novak & Hoffman, 1996).

Parra Kotler et al. (2017) a conectividade passou a ser um dos elementos mais importantes do marketing, afirmando que as empresas têm de estar preparadas para a ligação existente entre os canais digitais e físicos, visto que os consumidores tendem a informar-se através de pesquisa *online* para realizarem a compra em canais físicos ou vice-versa. Assim, é importante que o conceito de marketing digital e estratégia de negócios estejam constantemente interligados na estratégia de uma empresa.

1.3. A importância do digital na comunicação

Para Kunsch (2003), a comunicação de marketing numa organização deve compreender os meios necessários para o equilíbrio entre os seus interesses e os do público. Desta forma, a estratégia a definir pela empresa deve ter por base a comunicação de marketing.

Jermsittiparsert (2020) afirma que a comunicação de marketing digital e a gestão de relacionamento com o cliente (CRM) são dois conceitos que vieram modificar a forma como a empresa e cliente interagem, tendo trazido para ambos benefícios como eficiência, conveniência e redução de custos tanto para a empresa como para o cliente em decisões de compra.

Neste sentido, vê-se cada vez mais necessário o estabelecimento de uma relação com os consumidores, a fim de ouvi-los e conhecer os seus interesses e necessidades. O conhecimento do cliente é essencial no marketing digital.

Para Tsang e Tse (2005), a internet está assente em três pilares: é um meio de comunicação, meio de obter informações no imediato, e é um meio de criação de conteúdo colocando de parte barreiras geográficas e linguísticas.

Atualmente, o consumidor é considerado um consumidor moderno, muito crítico, ativo e informado, que sabe o que procura, e quer uma experiência de compra de qualidade. Este novo género de consumidores que tem surgido globalmente - na sua

maioria, consumidores jovens - tem tendência para procurar respostas no imediato e poupar tempo, recorrendo frequentemente à internet sempre que tem interesse em algo. Este tipo de consumidor utiliza a internet como suporte para a sua tomada de decisão no que diz respeito à compra de qualquer bem ou serviço, facilitando este tipo de decisão em qualquer lugar e a qualquer momento (Kotler et al., 2017).

Como referido anteriormente, ainda que os consumidores estejam cada mais conectados, a existência de um contacto próximo com os mesmos é um dos aspetos mais importantes nesta nova Era visto que aquilo que se procura é o envolvimento do cliente de forma a torná-lo no próprio defensor e promotor da marca. Por este motivo é importante que as empresas tenham em consideração a integração do *online* com o *offline*, de forma a melhorar a experiência do consumidor.

Para além disto, não se pode deixar de referir a importância da estratégia de marketing digital para o sucesso organizacional. Por isso, é relevante que a empresa analise a sua situação nos *media*, avaliando os três tipos que existem: *owned media*, *paid media* e *earned media*.

A *American Marketing Association* (AMA, 2021) define estes três tipos de *media* afirmando que o *owned media* é o tipo de *media* digital que a organização pode controlar totalmente, como sites, redes sociais, blogs, entre outros. As empresas utilizam os seus próprios meios de comunicação para se ajustarem a qualquer estratégia de marketing. *Paid media* é um dos métodos mais popular nas estratégias de marketing, e é definido como sendo todo o conteúdo gerado por terceiros mediante pagamento das organizações, como conteúdo patrocinado, marketing de influência e publicidade *online*. É a divulgação da empresa por meio de anúncios com estratégias como *pay-per-click* (PPC), *retargeting*, anúncios em redes sociais, entre outros. Por fim, *earned media* diz respeito a todo o tipo de conteúdo gerado por terceiros que não tem uma ligação direta com a empresa, surge da interação com o público e do *engagement* gerado, como é o caso de críticas *online*, opiniões, partilhas e comentários.

Assim, uma boa estratégia de marketing procura potenciar todos estes tipos de *media* marketing de forma a definir melhor a audiência que se quer conquistar. Estes

métodos irão integrar-se em diversos canais, como sites, redes sociais, publicidade *online* e testemunhos.

1.3.1. Instrumentos de comunicação de marketing digital

A evolução do marketing digital, trouxe para o mercado um conjunto de novas ferramentas de recolha de informação, comunicação e interação com o cliente de uma forma rápida e mensurável, que veio permitir as empresas acompanhar-me a evolução obtendo mais clientes e retendo os já existentes. Estas são ferramentas como *website*, *social media*, *email marketing*, entre outras.

- *Website*

O *website* é um dos meios de comunicação mais importante. Esta ferramenta representa a identidade de uma empresa ou marca no mundo digital e é onde é dinamizada a estratégia da mesma, por isso deve ser construído de forma inteligente (Sinha et al., 2022).

O site permite aos clientes ter um rápido acesso à empresa, de forma a analisar com mais facilidade a marca e os seus produtos, sendo esta uma excelente forma de ampliar contactos (Cintra, 2010). Neste sentido, é importante que a elaboração do *website* tenha em consideração aspetos como a sua estrutura, de modo a facilitar a experiência do utilizador, uma vez que isto terá impacto na estratégia elaborada pela empresa. Assim, para que o *website* de uma empresa seja atrativo deve apresentar um design simples, sociável e que apele à sua utilização.

- *Email marketing*

O *email marketing* é uma ferramenta de comunicação direta, que pode ter como destinatários um ou mais utilizadores. Trata-se de uma comunicação feita entre empresa e clientes ou leads através de *email*, sendo que esta ação pode ser feita através de segmentação ou ferramentas de automação (Borges, 2020).

Sendo este um dos instrumentos de marketing digital que apresenta menores custos, é atualmente um dos canais com mais crescimento. Apesar da evolução de

comunicação entre marcas e clientes, este continua a ser um dos melhores mecanismos para vender.

Esta ferramenta, ao contrário das restantes, tem a vantagem de ser uma comunicação de um para um, existindo desta forma uma comunicação mais personalizada, unificada e simples (Faustino, 2019). Pode ser utilizada para enviar *newsletters* como forma de manter os clientes informados, comunicar lançamentos, oferecer descontos, confirmar pedidos, entre outros.

As razões para se fazer *email marketing* são: retorno de investimento, melhoria da confiança, universalidade, popularidade e evolução mobile.

No entanto, esta é uma ferramenta que requer uma atenção extra pelo facto de, por vezes, poder ser intrusiva para o cliente. Assim, é importante que todas as campanhas de *email marketing* sejam otimizadas através da segmentação correta de contactos, analisando os consumidores interessados em receber informações acerca da empresa. Para além disto deve-se ter atenção à relevância do conteúdo de *email* através de dados de taxa de abertura e de cliques (Rosário, 2021).

Algumas das plataformas de apoio a esta ferramenta são o *Mailchimp*, *Sendinblue*, *E-goj*, entre outros.

- *Social Media* e redes sociais

Os *social media* são uma ferramenta de marketing digital de elevada importância devido à quantidade de informação que é partilhada por utilizadores e empresas, tendo assim um impacto direto no comportamento do consumidor.

Marques (2018) defende que os conceitos de *social media* e redes sociais não são distintos, assegurando que as redes sociais têm como foco as pessoas, e os *social media* os conteúdos. No entanto, para além de muitas outras ferramentas, as redes sociais são incluídas nos *social media*.

Assente nisto, verifica-se que os *social media* intensificam o poder dos consumidores, possibilitando que os mesmos comuniquem com outros utilizadores em tempo real, construam os seus perfis e partilhem os seus interesses *online*. Para as

empresas, esta ferramenta permite promover a sua marca e aumentar o seu reconhecimento através da partilha de conteúdos (Desai, 2019).

Atualmente, as redes sociais mais utilizadas são o Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Youtube, WhatsApp, entre outras. Todas elas têm fins diferentes, e por isso atingem públicos distintos. Estas são redes ligadas ao marketing digital, que permitem criar valor para a empresa.

- *Newsletter*

A *newsletter* é uma ferramenta digital enquadrada no *email marketing*. Esta permite uma comunicação direta com os atuais e potenciais clientes, de forma regular, com informações relacionadas com a empresa, novos produtos ou promoções (Lino, 2018).

O objetivo é garantir um relacionamento mais próximo com os clientes, mantendo-os informados, sendo uma das formas mais rápidas e diretas de interação.

- *Landing Pages*

As *landing pages* são páginas que tem como único objetivo a conquista de leads e a sua conversão em vendas (Peçanha, 2020).

A finalidade destas páginas são fazer com que os utilizadores deixem as suas informações de contacto em troca de conteúdo ou materiais que a empresa possa fornecer, tornando-se assim leads.

- SEO

O conceito *SEO (Search Engine Optimization)* baseia-se na otimização dos conteúdos para os *websites*, com vista a melhorar o posicionamento destes nos motores de pesquisa (Ryan & Jones, 2014).

Marques (2018) afirma que o SEO “tem como intuito otimizar de forma a captar visitas legítimas, tendo em conta a relevância semântica das palavras-chave”. Também Wienclaw (2017, p. 4) define SEO como “o processo de aumentar a probabilidade de que um site seja listado nos resultados de uma pesquisa *online* e que seja colocado com destaque nos resultados da pesquisa”, aumentando assim o tráfego orgânico que chega

ao site (Desai, 2019). Este autor apresenta algumas estratégias de SEO como: inclusão de palavras-chave, adaptação do conteúdo ao site, concepção de conteúdo único.

- SEM

SEM (*Search Engine Marketing*) é uma estratégia de marketing digital que direciona o utilizador à empresa no *online* através do uso de palavras-chave relevantes (Wienclaw, 2017).

Esta ferramenta refere-se à utilização de anúncios pagos na internet de forma a colocar a empresa nos primeiros resultados dos motores de pesquisa, junto aos resultados orgânicos do google. Existem várias plataformas para o SEM, no entanto, a mais popular é o Google Ads (Bala & Verma, 2018).

1.4. Marketing de conteúdo

Como analisado anteriormente, com a era da digitalização, o marketing digital ganhou um grande destaque na estratégia das organizações. E tendo em conta que um dos pressupostos para a prática do marketing digital é o marketing de conteúdo, o sucesso da comunicação nas empresas depende muito da qualidade deste último (Baltes, 2015).

As empresas têm-se apercebido das limitações do marketing tradicional e, em função disso, a necessidade de recorrer ao uso de ferramentas de marketing de conteúdo na sua estratégia de marketing aumentou (Baltes, 2015).

A conectividade veio trazer um maior envolvimento dos clientes com a marca, produto ou serviço, por isso as organizações devem concentrar as suas estratégias em auxiliar os consumidores e envolvê-los no seu processo de entrega de valor (Vinerean, 2017).

Marketing de conteúdo não tem uma só definição aceite por todos os autores, mas, conforme o Content Marketing Institute, fundado por Joe Pulizzi, “o marketing de conteúdo é a abordagem de marketing estratégico de criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e adquirir um público claramente definido – com o objetivo de impulsionar uma ação lucrativa do cliente.” (2022)

Ou seja, a empresa fornece ao consumidor informações sobre os seus produtos de forma a torná-los mais informados, em vez de apenas colocar os produtos/serviços no mercado sem qualquer referência. Assim, a estratégia de marketing de conteúdo tem como convicção que, fornecendo informações valiosas aos clientes, estes irão retribuir com a sua lealdade e atenção (Content Marketing Institute, 2022).

Para o público de um mercado B2B, é necessário que a estratégia de criação de conteúdo tenha presente as necessidades de informação do público. Uma vez que o marketing de conteúdo implica uma mudança de estratégia a nível cultural, na qual o objetivo é ajudar o consumidor em primeiro lugar, e tendo em conta que esta ação se transformará numa venda, é necessário pensar em objetivos, métricas e táticas diferentes das usadas no marketing tradicional. Dado que, para uma estratégia de conteúdo de sucesso, esta deve ser compatível com a empresa em questão, é necessário ter em conta fatores como: objetivos, target, tipo de marketing de conteúdo, canais a utilizar, entre outros (Ionaşcu, 2015).

Assim, segundo Müller e Christandl (2019), criar conteúdo de qualidade que possa ser partilhado nas plataformas da empresa, é um método que envolve a criação e disseminação de assuntos de relevância para os destinatários. Está em causa conteúdo partilhável e de interesse que ajuda os clientes a descobrir por si próprios que um determinado produto ou serviço vai resolver o seu problema.

O objetivo desta comunicação não é divulgar os seus produtos ou serviços, é sim informar os clientes de questões relacionadas com a área em questão, envolvendo-se com eles de forma a conquistar a sua confiança e interesse, transformando esse interesse em relações de longo prazo (Baltes, 2015). O foco está no posicionamento da empresa e reforço dos valores da sua marca de forma a impulsionar a geração de leads orgânicos e oportunidades de negócio (Faustino, 2019). Neste sentido, o marketing de conteúdo transmite a mensagem da marca de uma forma não promocional, o que traz vantagens na construção da confiança com os clientes.

Jutkowitz (2014) afirma que nove em cada dez empresas usam o marketing de conteúdo para interagir e converter consumidores. Existe cada vez mais uma transformação notável das marcas e organizações devido ao conteúdo, este que vai

além da venda e do uso de ferramentas de marketing tradicional. O marketing de conteúdo concentra-se na entrega de valor ao cliente através de informações interessantes, usando publicações em texto, vídeos, imagens e outras formas de conteúdo.

Ionaşcu (2015) estabelece alguns objetivos a ter em conta numa estratégia de marketing de conteúdo, como: aumentar a notoriedade da marca; criar uma relação de confiança com os clientes; criar necessidade de um determinado produto; converter e atrair leads; fidelizar clientes e inspirá-los a envolverem-se com a marca; diminuir os custos de aquisição de clientes (Ionaşcu, 2015; Pulizzi, 2016).

Importa destacar que o marketing de conteúdo está relacionado com o marketing de *social media*, uma vez que o conteúdo precisa de ser partilhado em várias plataformas de forma a aumentar a visibilidade da marca perante o público (Vinerean, 2017).

De acordo com o 12º relatório anual de marketing de conteúdo B2B: “2022 *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends*”, o marketing de conteúdo teve um crescimento exponencial por parte das empresas B2B num contexto pós-pandemia. Os entrevistados afirmam: “A pandemia obrigou-nos a apostar no marketing de conteúdo e colocar o marketing como foco. Anteriormente, éramos muito orientados para as vendas.”; “Começamos a criar conteúdos de forma mais frequente e a explorar novos canais para distribuir o conteúdo.” .

Neste mesmo estudo, os profissionais de marketing afirmam que ao implementar uma estratégia de marketing de conteúdo na sua empresa, conseguiram criar mais reconhecimento da marca, mais credibilidade e lealdade por parte dos clientes, gerar leads, educar a audiência, entre outros, sendo estes aqueles que mais sucesso tiveram (Stahl, 2022).

Há várias formas de partilhar o conteúdo criado, como blog, redes sociais, artigos em revistas, *newsletters*, conferências, *emails*, entre outros (Baltes, 2015). Porém, para que este conteúdo chegue de forma mais simples e eficaz ao público, deve ser partilhado através dos canais da própria empresa.

Em suma, marketing de conteúdo remete para a distribuição de conteúdos relevantes para o público, de maneira a atrair potenciais clientes, criar notoriedade, esclarecer as eventuais dúvidas dos clientes, e desta forma, aumentar as vendas (Pulizzi, 2016) permitindo assim desenvolver relacionamentos privilegiados a longo prazo (Baltes, 2015). Assim, é possível afirmar que o marketing de conteúdo é a ferramenta mais importante do marketing digital, e só recorrendo a um marketing de conteúdo de qualidade é possível criar uma estratégia de marketing digital de sucesso (Baltes, 2015).

1.5. Social media marketing

As redes sociais e o marketing digital andam de mãos dadas. Atualmente, estar presente nas redes sociais é quase uma obrigação para as empresas. O *online* ganhou mais terreno, e não ter uma página de redes sociais é quase como não ter um anúncio nas Páginas Amarelas há 20 anos (Cashman, 2014).

Os *social media* são um dos instrumentos com mais sucesso no marketing visto que os consumidores têm tendência para confiar mais facilmente em fontes de informação informais nos seus processos de decisão de compra (Wigmo, 2010). Neste sentido, Gaikwad e Kate (2016) destacam a ligação existente entre os *social media* e o marketing boca a boca.

Existem várias definições na literatura para este conceito. Para Devikar e Garje (2018) “Os *social media* são tecnologias mediadas por computador que facilitam a criação e a partilha de informações, ideias, interesses de carreira e outras formas de expressão por meio de comunidades e redes virtuais. Os *social media* são aplicativos interativos baseados na Internet da Web 2.0.” (p. 8)

As redes sociais, além de facilitarem a comunicação que os usuários têm entre si através de uma comunicação *online*, permite que o marketing entre organizações e clientes se torne mais fácil através da troca de informações *online* (Zimmer, 2017). O recurso a este tipo de plataformas facilita a segmentação do mercado, uma vez que permitem a criação de perfis detalhados dos utilizadores.

Como referido anteriormente, os conceitos de *social media* e redes sociais podem ser entendidos de forma diferente, uma vez que o primeiro tem como foco os conteúdos, e o segundo tem como foco as pessoas, estando assim interligados, uma vez que as redes sociais fazem parte dos *social media*.

Mata e Quesada (2014) definem as redes sociais como sendo um serviço *online* que permite ao utilizador criar o seu perfil e conectar-se com outros perfis, interagindo com estes. Ou seja, uma rede social tem como finalidade a comunicação entre utilizadores, quer estejam indireta ou diretamente conectados.

Os principais elementos das redes sociais são a tecnologia e as suas diversas aplicações, assim como o papel dos utilizadores, os conteúdos e a oportunidade de partilha e envolvimento com os consumidores (Buratti et al., 2017).

Os benefícios das redes sociais estão alinhados com os benefícios do marketing digital, ainda assim a sua utilização tem benefícios como a criação de lealdade por parte do consumidor, redução de custo de marketing, aumento da visibilidade do negócio e identificação de parcerias estratégicas (Stelzner, 2022). Ao serem acessíveis e baratas, as redes sociais criam maior interesse para as organizações e para os consumidores que tem a possibilidade de se comunicarem de uma forma mais proativa. Como, por exemplo, pelo facto de as pessoas poderem procurar opiniões de outros indivíduos em relação a produtos ou serviços específicos (Tiago & Veríssimo, 2014).

As redes sociais são fundamentais para fomentar a aproximação entre empresa e cliente, pelo que a presença digital das organizações B2B deve ser feita de forma estratégica e estruturada (Silva, 2018). A organização deve ser capaz de fazer uma boa gestão do tempo despendido para as redes sociais, assim como analisar de forma eficiente o investimento e retorno gerado.

Como referido no ponto anterior, o marketing de *social media* e marketing de conteúdos estão fortemente interligados. O conteúdo no marketing de conteúdo é um recurso que serve para abastecer as redes sociais, enquanto o *social media* é importante para comunicar com os utilizadores e tentar perceber que tipo de conteúdos estes procuram (Mcphillips, 2014). Ainda, o marketing de *social media* tende a focar-se em dois objetivos principais: o aumento da consciência de marca através da discussão entre

utilizadores; e a retenção e satisfação dos clientes, através da criação de fóruns nas redes sociais, onde as pessoas podem colocar questões e problemas que tenham em relação à marca (Pulizzi, 2016).

Com o passar do tempo, e principalmente num contexto pós-pandemia, as redes sociais têm vindo a crescer e a ter cada vez mais utilizadores. Com o elevado consumo de conteúdos nestas redes, esta tornou-se numa oportunidade poderosa para as empresas não perderem a sua vantagem competitiva.

Nos *social media* existem diversos tipos de plataforma que podem ser usadas para diferentes fins, como Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn), blogs, Youtube, Tiktok, entre outras, como irei abordar de seguida. Neste sentido, as redes sociais são instrumentos fundamentais para o marketing de *social media*.

1.5.1. Redes sociais

As redes sociais, como dito, são um meio de rápida comunicação e interatividade com o público, onde é mais fácil entender as opiniões dos consumidores. Assim, cada vez mais é importante que as organizações utilizem estes meios para se comunicarem e recolherem dados relevantes sobre os consumidores, de forma a ajustar da melhor forma a sua estratégia.

Existem várias redes sociais, cada uma com critérios diferentes, aos quais as empresas devem adotar a sua estratégia. As redes sociais mais utilizadas são:

- Facebook: o Facebook foi das primeiras redes sociais a surgir numa altura em que toda a gente começou a ter mais acesso à internet. É uma rede social utilizada por quase todos, com uma vasta diversidade de idades e diferentes atividades (Marques, 2018). Neste canal predomina o conteúdo de texto, GIF's, vídeos, lives, fotos, entre outros. No Facebook podem ser criados tanto perfis pessoais como profissionais e páginas de negócios, é possível fazer anúncios, ter um contacto próximo com o cliente e interagir com ele, ajudando a promover as marcas.
- Instagram: o Instagram, semelhante ao Facebook, também permite criar perfis pessoais e profissionais, no entanto o conteúdo principal desta

plataforma é a imagem e vídeo. A facilidade e dinâmica que esta aplicação oferece, faz dela uma das preferidas dos utilizadores e influenciadores que utilizam este meio para publicitar produtos e/ou serviços das marcas, oferecendo maior credibilidade à empresa;

- LinkedIn: o LinkedIn é provavelmente uma das redes sociais mais diferente das restantes tendo em conta a sua natureza mais profissional. Esta rede social permite promover negócios e marcas, procurar emprego, contratar candidatos e expandir a rede de *networking* (Sinha et al., 2022). É, por norma, a rede aliada das empresas do mercado B2B.
- Twitter: esta rede funciona como um diário, com publicações de pequenos textos a todo o momento, onde é possível recorrer também a anúncios. Foi no Twitter que surgiu a *hashtag*, uma ferramenta poderosa que permite descobrir tendências e assuntos de forma a aumentar o alcance de uma empresa (Sinha et al., 2022).
- Youtube: no Youtube é possível encontrar vídeos para todo o tipo de gostos, onde é também possível interagir com o público através de comentários e fazer análises a gostos e impressões.
- Pinterest: esta rede social é voltada para a partilha de fotos, que servem muitas vezes como referências. Esta rede pode ser utilizada pelas empresas através da formação de pastas próprias, com imagens que ajudem a transmitir a marca, e que suscitem ao utilizador a curiosidade para estabelecer uma relação.
- Tiktok: desde 2020, o Tiktok tornou-se a rede social preferida dos utilizadores. Esta aplicação serve sobretudo para entretenimento e trouxe uma nova tendência, na qual se podem criar e visualizar vídeos curtos e lives. Para além de se ter tornado umas das principais redes sociais, influenciou as restantes, como o Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube, a reformular a sua estratégia, tendo todas estas criado recursos para atender às novas tendências. O Facebook foi a rede que mais perdeu com a chegada do Tiktok. (Markov, 2022). Segundo a Forbes, o Tiktok foi a rede social nomeada como a principal aplicação do ano de 2022, e a razão tem essencialmente a ver com o seu algoritmo. O

algoritmo desta aplicação permite que o *feed* apresente exatamente o que cada pessoa gosta, tornando-se hipnotizante.

Tanto para empresas como consumidores, as redes sociais são uma das ferramentas mais poderosas no marketing digital.

1.6. Especificidades do mercado B2B

Business-to-business (B2B) tem a ver com a transação comercial realizada entre empresas, enquanto *business-to-consumer* (B2C) refere-se à venda de bens ou serviços a um consumidor final (Joshi & Mandal, 2017a). Apesar da estrutura e conceito destes dois ramos serem idênticos, estes apresentam características diferentes quando aplicados ao negócio.

Apesar de existirem diferentes definições de marketing B2B, o mercado industrial é caracterizado pelo facto de não atuar diretamente com o consumidor final, mas sim com outras empresas ou instituições que adquirem produtos ou serviços que são utilizados posteriormente para revenda ou fabricação de outros produtos ou serviços (McCabe, 2019).

Este tipo de mercado caracteriza-se pela sua relação bidirecional entre as partes envolvidas nos negócios, e a sua complexidade permite que estas empresas estabeleçam com os seus consumidores e *stakeholders* relações mais duradouras (Vieira, 2014). Manter uma relação contínua e duradoura com os clientes é o que permite às empresas diferenciarem-se da concorrência e manter vantagem competitiva.

No mercado industrial, as propriedades dos produtos ou serviços que a empresa oferece são avaliadas com muito mais atenção quando comparadas com os mercados B2C devido ao peso que estes negócios têm para as empresas.

Tendo em conta a participação das empresas, o mercado B2B tem características muito particulares, principalmente, em relação ao comportamento do cliente, quanto à estrutura e no que toca à estratégia de marketing.

Pelo facto das empresas lidarem diariamente com produtos ou serviços industriais, existe uma maior complexidade de escolha dos seus fornecedores. Neste

mercado, o comprador é muito mais atento na avaliação do seu fornecedor, uma vez que avalia com maior precisão a capacidade que este tem de produção da sua encomenda. Esta preocupação acrescida existe porque é um fator determinante na qualidade e sucesso do seu próprio negócio (Rèklaitis & Pilelienè, 2019). Outro aspeto a ter em conta neste tipo de mercado, é a necessidade de estar sempre a par das tendências, uma vez que isso vai definir a procura de bens por parte do consumidor final e, conseqüentemente, por parte dos seus clientes. As empresas têm de conseguir posicionar-se, de forma a evidenciar que devem ser escolhidas face aos seus concorrentes.

No setor industrial, os processos de tomada de decisão são mais complexos, estruturados e planeados, todas as decisões de gestão são feitas num contexto coletivo, e todos os produtos são analisados com maior rigor quando comparado com o mercado B2C (Iankova et al., 2019). Nestes mercados, o vendedor é fundamental uma vez que é ele que dá a cara pela organização. É este que exhibe e informa sobre o produto, sendo crucial que consiga esclarecer da melhor forma possível o cliente acerca das suas questões, visto que este é um cliente muito exigente (Rèklaitis & Pilelienè, 2019).

Os mercados B2B tem como foco um *target* constituído por grandes grupos que manifestam diferentes interesses e motivações, pelo que, é fundamental que os profissionais de marketing possuam grande nível de conhecimento dos produtos e especialização da área do negócio em que atuam.

Iankova et al. (2019) afirmam que as diferenças existentes ao nível da participação das empresas podem ter por base os processos de tomada de decisão que diferem entre um contexto B2B e B2C. Em contexto B2B existe um **maior número de decisores** envolvidos no negócio, pelo que deve existir uma maior complexidade na comunicação de marketing. Estão em causa trocas de valores mais elevados que as do B2C, originado assim uma situação de **maior risco percebido** por parte do comprador. Desta forma, existe por parte deste último, uma **maior exigência ao nível de informação sobre os produtos**, que são mais complexos no mercado B2B. O **ciclo de tomada de decisão é mais lento** tendo em conta o número de decisores envolvidos e o risco percebido no que diz respeito aos elevados valores em causa. No entanto, os critérios para levar em diante uma **tomada de decisão são mais racionais** quando comparados

com os do mercado B2C, que por sua vez se enquadra no campo do impulso e do emocional.

Uma outra característica de relevância no mercado B2B é que, devido às especificidades dos seus produtos, há a necessidade de existir, numa fase pós compra, assistência técnica ao comprador. Muitas empresas deste setor, criam um suporte técnico que lhes permite formar e ensinar os seus clientes sobre como utilizar e vender os seus produtos ou serviços (Peppers & Rogers, 2001).

Deste modo, os compradores do mercado B2B tendem a ser mais informados, ponderados e exigentes, com uma maior perceção no que diz respeito ao risco e performance envolvidos na decisão de compra. Isto implica que a relação entre comprador e vendedor seja, acima de tudo, profissional e clara, com o foco principal no negócio em discussão (Rèklaitis & Pileliené, 2019).

1.7. O marketing digital nos mercados B2B

A crescente globalização e a internet tornaram a comunicação entre pessoas e empresas mais fácil, fomentando um diálogo bidirecional que permitiu ao consumidor ter a sua própria voz. Esta comunicação tornou-se assim um dos maiores trunfos do marketing.

A maior parte das pesquisas na área do marketing são focadas num contexto B2C, e apesar de muitas empresas B2B já utilizarem marketing digital na sua estratégia, este é um assunto que ainda carece de alguma pesquisa, uma vez que não está a ser explorado do ponto de vista estratégico (Pandey et al., 2020). Ainda que as organizações B2B reconheçam a importância do digital no desenvolvimento dos negócios, o seu conhecimento de marketing digital é limitado, constituído uma grande barreira (Setkute & Dibb, 2022). Estas novas estratégias ainda merecem uma investigação mais aprofundada para que as empresas consigam perceber as suas vantagens a longo prazo (Ipang et al., 2021).

Em qualquer mercado, a segmentação que o marketing digital oferece é um fator importante (Pandey & Gudipudi, 2019), no entanto, no mercado B2B ganha ainda mais

destaque por se tratar de um mercado mais complexo. Neste mercado, a empresa sabe exatamente para quem está a comunicar, ao contrário do mercado B2C.

As organizações começaram a perceberem que o uso do marketing digital em contexto B2B permitia aumentar a informação e confiança entre os clientes (Krishna & Singh, 2018), pelo que, nos dias de hoje, já é possível afirmar que os clientes de um mercado B2B tem mais acesso a informação sobre os produtos e serviços de um setor, que apenas com os métodos tradicionais não estavam tão facilmente disponíveis. No entanto, na prática, as empresas B2B estão apenas a iniciar-se neste campo.

As relações nos mercados B2B tem sofrido mudanças significativas com o aparecimento das plataformas digitais (Pandey et al., 2020). Ainda que exista alguma falta de abordagens de pesquisa sobre este assunto, estas plataformas têm sido cada vez mais utilizadas nestes mercados, pois permitem conectar e criar relacionamentos comprador-vendedor, facilitando a forma como negociam (Wang, 2021).

As evoluções tecnológicas facilitaram as relações entre empresa e cliente, não obstante a sua localização geográfica. Daí, o marketing digital ter possibilitado às empresas uma mais expansão no setor industrial.

Com uma inclinação cada vez maior para o uso de canais digitais por parte dos profissionais de marketing do mercado B2B, surgiu o debate sobre a estratégia de marketing digital para este tipo de mercado (Ancillai et al., 2019). A estratégia de marketing digital B2B tem como principal objetivo a cadeia de valor (Lilien, 2016), focando-se na segmentação de leads (Järvinen & Taiminen, 2016). Numa pesquisa realizada por Minsky & Quesenberry (2016), grande parte dos clientes empresariais, cerca de 80%, afirma que a utilização de canais digital teve influência nas suas jornadas de compra.

A primeira coisa que o marketing B2B deve fazer é deixar que outras empresas saibam da sua existência e que esta tem o produto que procuram. Para além de aumentar o reconhecimento da marca, o marketing B2B potencia que as empresas se interessem pela marca, alcançando potenciais clientes. O objetivo de nutrir estes clientes é convertê-los em clientes efetivos, criando com estes um relacionamento duradouro (McCabe, 2019).

A importância do marketing digital para as empresas B2B surgiu com o aumento da concorrência, pelo que a utilização de ferramentas digitais passou a ser essencial para a diferenciação e sucesso dos negócios (Dou & Chou, 2002). Ainda assim, é importante manter uma comunicação integrada com os meios tradicionais de marketing.

As empresas B2B dão mais valor ao uso de ferramentas digitais como as *newsletters*, *email marketing* e *website* (Habibi et al., 2015). Isto deve-se ao facto de estas serem muito parecidas as ferramentas do marketing tradicional, mas também pela sua facilidade de conceção. Nesta área, os *websites* B2B tem como principais objetivos exibir informação relevante sobre o negócio da empresa, ajudando a vender e a gerar leads (Joshi & Mandal, 2017a). No que diz respeito às redes sociais, as empresas B2B tem preferência por redes sociais mais profissionais e focadas em negócios, como é o caso do LinkedIn, no qual é mais provável encontrar o público-alvo da empresa (Desai, 2019). Esta escolha, em relação às empresas B2C que preferem redes sociais como o Facebook, deve-se ao facto das empresas B2B usarem estas redes sociais com o intuito de comunicar e alcançar um público mais profissional, e não tanto para envolvimento com um público mais geral (Moore et al., 2013). De acordo com o relatório “2022 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends”, o LinkedIn é a rede social orgânica que os profissionais de marketing de conteúdo B2B mais usaram e a que produz os melhores resultados.

As redes sociais são hoje uma das ferramentas mais importantes na comunicação e impulsionar dos negócios, sendo que, segundo (Andzulis et al., 2012), estas devem estar incluídas na estratégia das empresas B2B. Portanto, de forma a apoiar a sua estratégia de vendas, os profissionais de B2B precisam de uma estratégia de segmentação mais refinada, usando os *social media* específicos para se conectarem com outros profissionais. Segundo Moore et al. (2013), o uso de *social media* permite às empresas criar mais e melhores oportunidades de prospeção e de desenvolvimento de relacionamentos comerciais, assim como um acompanhamento pós-venda mais eficaz.

Apesar de num mercado B2B, ser mais fácil perceber o *engagement* dos clientes nos *social media*, uma vez que os profissionais de vendas constroem relacionamentos mais longos e formais com os clientes (Swani et al., 2014), este é entendido como o

primeiro passo para a construção de um vínculo entre vendedor e comprador. Uma vez estabelecida a conexão do cliente nos *social media*, a comunicação tende a migrar para uma comunicação mais tradicional, como reuniões e visitas de clientes. A razão por trás deste movimento está na natureza do relacionamento, que é mais complexo e diversificado no domínio B2B (Lacoste, 2016).

Desai (2019) afirma que quando se trata de empresas do mercado B2B, o marketing digital foca-se em estratégias de geração e conversão de leads com o intuito de os levar a entrar em contacto com um vendedor, visto que esta estratégia tem como objetivo atrair novos clientes para a empresa. Estes esforços podem ser feitos através de canais digitais como o *site* ou, por exemplo, o LinkedIn.

Num estudo realizado por Rose et al. (2021) os autores afirmam que a comunicação partilhada nos *social media* e a comunicação fornecedor-comprador tem uma influência direta e positiva na confiança e lealdade com os clientes da empresa. O recurso à digitalização e às redes sociais permitem às empresas B2B fazer uma seleção e gestão mais eficaz das suas empresas parceiras (Kim & Moon, 2021).

Tendo em conta o envolvimento de um maior número de pessoas aquando da tomada de decisões no mercado B2B, é importante que no marketing digital sejam considerados diferentes meios e mensagens, de forma a alcançar todas as pessoas envolvidas (Jussila et al., 2014).

No marketing B2B deve haver uma preocupação acrescida com a forma como se comunica, uma vez que a empresa não deve transmitir nas redes sociais uma imagem leviana, mas sim competente e informada, tendo em conta a complexidade do mercado e dos seus produtos. Neste mercado a comunicação deve ser mais personalizada, apelando ao consumidor o contacto com a empresa. Isto deve-se essencialmente ao facto de existir uma maior complexidade de produtos, maior valor envolvido nas transações e uma relação mais próxima com o cliente (Iankova et al., 2019).

Neste sentido, é importante que as organizações B2B mantenham uma presença *online* eficaz, através de *sites*, blogs ou plataformas de *social media* (Pandey & Shinde, 2019).

2. CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DO ESTÁGIO

Na segunda parte deste relatório será abordado o estágio em marketing digital na empresa Aquinos, realizado entre 07 de fevereiro de 2022 a 13 de junho de 2022. São apresentadas as atividades desenvolvidas ao longo do mesmo assim como os seus objetivos. Particularmente é apresentada a empresa, uma análise das suas redes sociais, os conteúdos devolvidos a análise dos resultados propostos.

2.1. Identificação e descrição da entidade de acolhimento

Com meio século de experiência, o Grupo Aquinos é uma marca já consolidada no mercado a nível mundial, caracterizado pela sua integração a montante no que diz respeito à produção de produtos no mesmo setor, já que agrupa um conjunto de empresas com enfoque no mobiliário de conforto, como sofás e colchões. A sede da Empresa Aquinos Group SGPS, SA está situada no Pólo Industrial de Sinde, em Tábua, distrito de Coimbra.

Mas aquilo que é hoje uma multinacional de sucesso, começou por ser uma pequena empresa familiar denominada Estofos Aquinos, criada em 1985 por 3 irmãos, António, Jorge e Carlos Aquino. Em 1994 foi inaugurado o Polo de Corte e transformação de madeira, atualmente designado de Eurotábua. Em 2002 surge a oportunidade aquisição da empresa de colchões Climax, criando assim uma maior diversidade de produtos. Em 2008 a empresa passou a sociedade anónima, passando a denominando-se Aquinos S.A., sendo atualmente o seu nome. Em 2010 a empresa Climax passa a denominar-se Novaqui, com um novo polo fabril dedicado ao fabrico de colchões.

O grupo apostou na capacidade produtiva das suas principais matérias-primas, e por isso, dois anos depois surgiu a Clibed para a produção de fibra e molas, dois dos principais componentes dos seus sofás e colchões. Com o objetivo de aumentar cada vez mais a sua capacidade produtiva, em 2014 a Aquinos S.A. adquiriu uma nova fábrica de corte e costura de tecidos em Nelas. A par com isto e com a intenção de criar uma sustentada integração a montante, foi criada uma nova empresa em Sinde, a GOFOAM, dedicada à produção de espumas.

Nos anos seguintes, o grupo adquiriu as empresas francesas *Gruhier e H&F – Home & Furniture*, estendendo assim a sua presença pela Europa, e em Portugal adquiriu a empresa ColchãoNet.

Por fim, uma das suas atividades mais recente remete a 2020, ano no qual o Grupo reforçou a sua integração económica a jusante com a aquisição de A Loja do Gato Preto – Artesanato e Decoração, Lda e a Loja do Gato Preto Espanhol, SRL, duas sociedades com uma rede de 65 lojas no mercado ibérico, ligando-se assim ao retalho de produtos para o lar. Em 2022 foi também adquirida pela empresa a *Recticel Bedding*, presente em sete países europeus.

O Grupo Aquinos tem ao todo 20 fábricas espalhadas por toda a Europa e um escritório em Hong Kong e Shenzhen, sendo que estabelece relação comercial com aproximadamente 30 países em 5 continentes diferentes, espelhando mais uma vez o facto de ser um dos maiores *players* a nível mundial. Como clientes desta organização podem-se destacar empresas como o *IKEA, El Cort Ingles, Conforama, Emma, La Redout, Showroomprive*, entre outros.

Portanto, este grupo é constituído pelas empresas: Aquinos,S.A., Novaqui S.A, Clibed Lda, Eurotabua S.A., Gofoam Lda, Gruhier S.A., Aquisave Lda, Grupo H&F, e por fim as suas lojas de retalho ColchãoNet, Gato Preto - Artesanato e Decoração, Lda e a Loja do Gato Preto Espanhol, SRL.

No anexo 1 é possível observar a estrutura do Grupo Aquinos e a sua história.

A missão do Grupo Aquinos passa pela sua preocupação em assegurar as melhores oportunidades de negócio aos seus clientes e parceiros, criando valor nos setores em que atua.

O Grupo tem como objetivo atender às necessidades dos seus clientes desenvolvendo produtos ajustados aos seus pedidos e exigências, seja em termos de design ou exclusividade, preço ou escala de produção, adotando práticas e metodologias que visam a melhoria contínua com especial enfoque nas técnicas mais sustentáveis de produção, promovendo assim excelência na satisfação dos clientes e aumentando o nível de bem-estar e conforto dos mesmos.

Para além disto, uma das finalidades do Grupo é criar relações sólidas com os seus colaboradores e parceiros tendo por base valores de Integridades, Ética, Espírito de Grupo e União, Qualidade e Inovação. A sua visão assenta sobretudo no desejo de se tornar uma referência no mercado de sofás e colchões a nível Mundial.

Se a digitalização já era dos processos de venda que tinha uma grande taxa de crescimento, com o despoletar da pandemia houve a necessidade de acelerar todos os investimentos relacionados com a promoção de canais de venda *online* uma vez que houve uma alteração dos hábitos de consumo que se espera que perdure. Neste sentido, o Grupo Aquinos foi capaz de conter os impactos comerciais da pandemia na sua carteira de clientes, assim como na sua rede própria de venda e retalho composta pela ColchaoNet e Gato Preto.

2.2. Objetivos do estágio

Apesar de existir perfeita noção de que o marketing tradicional continuará a ter uma posição importante nas estratégias de marketing das organizações, é, como referido anteriormente, cada vez mais importante a sua presença digital. Neste sentido, a escolha do estágio nesta área surgiu devido à minha formação inicial em marketing e ao facto de analisar que a empresa em questão seria um bom ponto de partida para pôr em prática os conhecimentos que adquiri ao longo da formação em marketing e gestão.

Apesar do gosto pelo marketing digital mais especificamente, esta era uma área ainda pouco desenvolvida ao longo da minha formação, pelo que os objetivos gerais do estágio passam pela obtenção de novas competências na área em questão, colocando em prática o conhecimento já existente.

Os objetivos específicos, traçados pela orientadora da entidade de acolhimento foram focados na implementação e acompanhamento da dinamização da marca Aquinos nos meios digitais, com uma vertente sobretudo orientada para o mercado B2B, ainda que com algum foco no mercado B2C e marketing institucional. Nestes objetivos consistiam: o levantamento das necessidades mais notadas no domínio da comunicação; a planificação de propostas para campanhas de comunicação; criação de

conteúdos para os diferentes meios digitais; e monitorização e análise das campanhas de comunicação implementadas.

O estágio foi realizado mais especificamente na empresa Aquinos Sofás, e no que diz respeito aquela que é a área principal de estágio, a área do marketing, a empresa foi tendo ao longo dos anos alguma preocupação, no entanto, não o suficiente para se fazer sobressair no mercado em que atua, principalmente, tendo em conta que está inserida no mercado B2B.

2.3. Atividades desenvolvidas

Como referido, o início do estágio deu-se a 7 de fevereiro, dia no qual, numa pequena reunião com a orientadora Cátia Sá, esta explicou como era composta a empresa e mais propriamente o departamento em que me estava a inserir. Para além disto, transmitiu todas as ideias de tarefas que propunha a serem desenvolvidas, assim como deu várias dicas para que fosse possível ficar um pouco mais dentro da área de atividade da empresa. Neste mesmo dia fui apresentada a toda a equipa do Departamento de Design e Criatividade, que me acolheu da melhor forma possível.

As tarefas propostas à realização de estágio focaram-se, essencialmente, na área digital, com especial foco na rede social LinkedIn, mas também Facebook, Instagram e *Email Marketing*. Assim, durante as primeiras semanas, o meu trabalho consistiu em conhecer a empresa, recolher informações e fazer uma análise a ferramentas que seriam necessárias a uma estratégia de marketing digital de sucesso. Esta primeira abordagem foi essencial para ficar mais à vontade com a área e com o mercado B2B, tendo em conta que o foco seria trabalhar na gestão das redes sociais, com criação e desenvolvimento de conteúdos, assim como composição de *copywriting*.

Como já mencionado, a empresa apresentava algumas necessidades ao nível da comunicação digital e presença *online*. Apesar de ter todas as redes sociais em que se pretendia trabalhar, estas não apresentavam atividade suficiente de forma a criar reconhecimento da marca em novos mercados.

Assim, ao longo do estágio foram realizadas tarefas como planificação e criação de conteúdos de vídeos e fotografia, a nível institucional, datas comemorativas, artigos

aprofundados sobre produtos a atividade da empresa, análise e monitorização das redes sociais, entre outros. Para além disto, foi analisado em que redes sociais a empresa estava presente e foram criadas contas naquelas em que pretendia estar, nomeadamente, o Pinterest.

Os *copys* eram criados por mim numa primeira fase, no entanto, passavam sempre por uma filtragem com a restante equipa antes de se fazerem acompanhar do conteúdo da publicação.

Para além disto, é importante destacar que, apesar de todas as publicações de imagens terem sido construídas por mim, na plataforma *Canva* e *adobe illustrator*, estas passaram sempre por uma validação junto da equipa, que me ajudou sempre em pormenores nos quais necessitasse de ajuda, particularmente, ao nível de edição de imagem. A produção de vídeos teve sempre por base uma delineação definida previamente, sendo que as gravações e edições necessárias foram sempre feitas em conjunto com um dos elementos da equipa.

Para além disto, ao longo do estágio, deu-se início a uma proposta de plano de marketing digital, que não foi finalizada, com o objetivo de desenvolver o reconhecimento no mercado digital, tendo sido também definida uma estratégia para cada uma destas redes sociais.

De forma a transmitir uma melhor compreensão das atividades desempenhadas ao longo do estágio, apresenta-se de seguida uma tabela resumo com as atividades e os seus respetivos grau de participação e autonomia (tabela 1).

TAREFA	GRAU DE PARTICIPAÇÃO	AUTONOMIA
Planificação de conteúdos	Elevado	Autonomia total
Criação de conteúdos	Elevado	Autonomia total com auxílio
<i>Copywriting</i>	Elevado	Supervisão e acompanhamento
Monitorização de redes sociais	Elevado	Autonomia total
Proposta de plano de marketing digital	Médio	Autonomia parcial

Tabela 1 - Tarefas desenvolvidas: Gestão de redes sociais
Fonte: Elaboração própria

2.3.1. Análise das redes sociais da empresa

Uma das atividades diárias durante todo o estágio era a criação de conteúdos para as redes sociais. Por isso, e para posteriormente ser possível analisar que resultados as estratégias definidas teriam, foi feita uma análise das métricas mais importantes de cada rede social no início do estágio. A análise da situação atual da empresa foi uma preocupação, uma vez que permitia compreender que aspetos necessitavam de mais intervenção.

A empresa possui Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube e *Website*. Por ser a rede que permite ter um maior público, o Facebook da empresa era o mais utilizado, a par com o Instagram. Nestas redes sociais a empresa não tinha nenhum planeamento de conteúdo, sendo que publicava apenas conforme a existência do mesmo, como, por exemplo, publicações relativas a feiras e conferências, pedidos de RH, datas comemorativas como Natal e Páscoa, atividades institucionais, entre outros. Um outro ponto relevante foi a questão de horário, visto que a empresa não tinha qualquer regularidade a nível de horário e número de publicações semanal, algo que seria interessante analisar e implementar.

O LinkedIn não apresentava qualquer atividade, o que era uma grande lacuna, tendo em conta que, pela sua natureza profissional e associada ao meio empresarial, esta é a rede de comunicação digital principal para um mercado B2B.

Neste relatório não será analisado o *website* uma vez que a empresa não considera que este seja de momento uma boa ferramenta, já que o mesmo necessita de uma grande reestruturação futura, e também não é devidamente utilizado no momento.

Para fazer uma análise inicial das redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn, foram analisadas métricas como: número de *likes* e seguidores, alcance, interação, e visitas à página.

A análise foi feita no início do estágio e em termos de horizonte temporal, foi feita uma análise aos quatro meses anteriores ao início do estágio (outubro-fevereiro) de forma a obter resultados mais significativos e diretamente comparativos com o tempo de estágio.

- **Facebook**

A página de Facebook contava com cerca de 7655 gostos, à data de 17 de fevereiro de 2022.

O total de publicações feitas no período acima mencionado foi de apenas duas publicações, mostrando a pouca atividade que a página tinha.

Neste período, o crescimento da página era constante, mas muito pouco considerável. Em termos de gostos na página, o crescimento foi razoável, uma vez que nos meses analisados, o crescimento foi de cerca de 218 novos gostos (figura 1).

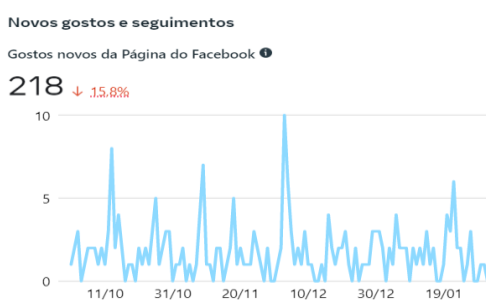


Figura 1 - Novos gostos na página de Facebook

No que diz respeito às visualizações da página, neste período, o valor médio mensal era de 1050 visitas e 4217 no total de meses em estudo (figura 2).



Figura 2 - Visitas à página de Facebook

Neste mesmo período, o alcance da página foi de 1937 pessoas, por mês, e o total de 6307 (figura 3). O alcance foi bastante irregular, com alguns picos de alcance, principalmente no mês de dezembro.



Figura 3 - Alcance da página de Facebook

Os resultados que analisamos são importantes, no entanto, estes resultados dependem em grande parte do conteúdo. Neste sentido, para além das estatísticas, importa analisar que tipo de conteúdos gera melhores resultados. Assim, ao analisar o conteúdo publicado nas redes sociais da empresa, verificou-se que existia uma maior alcance em publicações com recurso a imagens, e uma maior interação em publicações de vídeos (figura 4).

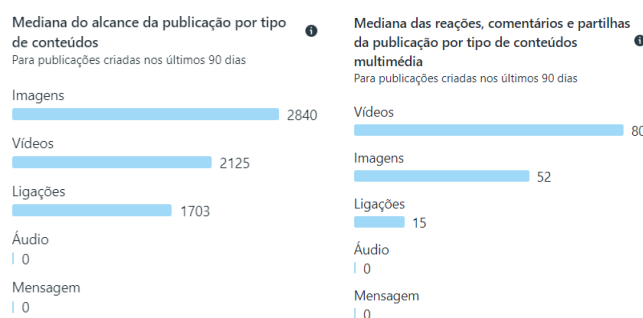


Figura 4 - Tipo de publicações com mais alcance

Para além disto, a publicação da página com mais sucesso, em relação a alcance, cliques e interações, foi uma publicação em vídeo com um excerto de uma notícia sobre a empresa em relação ao apoio a equipamento de proteção individual em altura de covid (figura 5). Tendo em conta a altura em que nos encontrávamos, as pessoas ficaram sensibilizadas com o apoio prestado pela empresa.



Figura 5 - Publicação de notícia sobre confeção de equipamento de proteção

Outra publicação também com algum sucesso, em relação a alcance e cliques, foi uma publicação de divulgação de emprego, elaborada por mim já durante o meu estágio (figura 6). Este tipo de conteúdo é mais propício à atenção dos utilizadores.



Figura 6 - Publicação de divulgação de recrutamento

- **Instagram**

A página de Instagram contava com cerca de 1034 seguidores, à data de 17 de fevereiro de 2022. A par com o Facebook, o total de publicações feitas no período acima mencionado foi de apenas duas publicações.

Neste período, o crescimento da página era quase nulo. Em termos de seguidores na página nos meses analisados, o crescimento foi de apenas 36 novos seguidores (figura 7).



Figura 7 - Novos seguidores no perfil de Instagram

Relativamente às visualizações da página, neste período, o número médio mensal era de 65 visualizações, conferindo um total de 260 visualizações (figura 8).



Figura 8 - Visitas ao perfil de Instagram

Ao longo dos meses em estudo, o alcance foi de 168 contas, por mês, conferindo um total de 656 (figura 9).

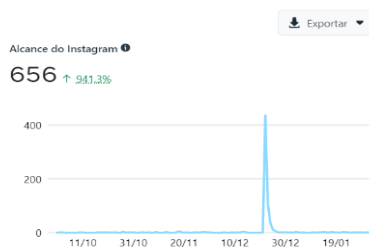


Figura 9 - Alcance da página de Instagram

À semelhança do tipo de conteúdos com mais destaque na página de Facebook, no Instagram também funcionam melhor os vídeos e as publicações em carrossel. No entanto importa ter em conta que, apesar de pouca ação, o Facebook tinha mais atividade que o Instagram.

- **LinkedIn**

À data de análise, 17 de fevereiro de 2022, o LinkedIn contava com 4271 seguidores, mas apenas uma publicação. Por mês, durante o período acima mencionado, a página apresentava cerca de 36 visualizações. E no que diz respeito ao *engagement* da única publicação existente, este era de 4,84% e 81 reações.

Tendo em conta que é a principal rede social para um mercado B2B, existia um grande *gap* pelo facto de a rede não estar a ser aproveitada, pelo que, o foco foi essencialmente no LinkedIn.

2.3.2. Estratégia definida para os *social media* da marca

Tendo em conta a crescente digitalização e o facto de que, como referido anteriormente, se uma empresa não estiver no digital, é como se ela não existisse, a necessidade de criar uma estratégia de marketing digital para a empresa Aquinos era uma necessidade imediata.

O público é cada vez mais exigente, pelo que existe a necessidade de criar conteúdo que seja apelativo, criando desta forma a possibilidade de ganhar destaque em relação à concorrência no digital.

Os objetivos gerais pretendidos com esta estratégia são:

- Aumento da notoriedade da marca;
- Maior reconhecimento;
- Crescimento e envolvimento da marca no digital;
- Criar consciência da existência da marca.

No que se refere aos objetivos específicos, é importante ter em conta que as diferentes redes sociais exigem estratégias diferentes entre si, uma vez que cada uma

apresenta características específicas. Também o tipo de conteúdo pode variar, dado que este deve ser adequado às características da rede social e ao público que pretende impactar. Os objetivos delineados para a estratégia de marketing *online* são essencialmente, aumentar o número de seguidores, aumentar as interações nas redes sociais, e desta forma, aumentar o número de novos clientes.

Assim os objetivos SMART (específicos), até 31 de maio de 2022 são:

- LinkedIn
 - Atingir 5000 seguidores no LinkedIn;
 - Alcançar 1000 visualizações mensais;
 - Aumentar em 50% a taxa de *engagement*;
- Facebook
 - Atingir 9000 gostos;
 - Alcançar 2000 visualizações na página, por mês;
 - Aumentar o volume de interações nas publicações do Facebook em 50%;
 - Aumentar o alcance da página em 50%;
- Instagram
 - Atingir 1200 seguidores;
 - Alcançar 1000 contas, por mês;
 - Atingir as 150 visitas ao perfil, por mês;
 - Aumentar o *engagement rate* para 8%

2.3.2.1. LinkedIn

Para o LinkedIn, o foco seria posicionar a marca como uma especialista na sua área de atuação, captar *leads* qualificados e nutrir relacionamentos com os decisores presentes na nossa rede, aumentando assim a sua notoriedade e alcance e torná-la uma fonte credível no seu setor.

Tendo em conta que esta é a rede social que apresenta uma natureza mais profissional em relação às restantes, é uma das plataformas mais indicadas para empresas B2B, pelo que o foco e maior atenção recai sobre a mesma. Segundo o relatório “2020 B2B Content Marketing Benchmarks”, o LinkedIn é a plataforma de *social*

media mais utilizada pelos profissionais de marketing de conteúdo B2B, tanto para conteúdo orgânico quanto para anúncios pagos, assim como é a que produz melhores resultados.

A definição e criação de conteúdos era toda pensada especialmente para o LinkedIn, sendo que o conteúdo para aí produzido era depois adaptado às restantes redes sociais, quando possível.

Esta rede social tem um grande poder de segmentação, permitindo encontrar e atrair exatamente o público-alvo e pessoas relacionadas a um determinado segmento, de forma a mais tarde levar esse tráfego qualificado para o *website*.

De modo a atingir os objetivos anteriormente apresentados, as estratégias definidas para esta rede social passam pelo seguinte:

- Assegurar, em termos de linguagem, um tom de voz mais formal, técnico, objetivo e construtivo;
- O conteúdo publicado é relacionado com uma comunicação mais focada na apresentação da empresa e das suas atividades, com informação relevante sobre o setor, capacidade produtiva, eficiência, processos, projetos e técnicas utilizadas. Focar sobretudo em expor os “bastidores” da empresa e como se produzem os seus produtos. Definiu-se que *posts* de artigos e *newsletters*, assim como sondagens e vídeos seriam o tipo de conteúdo mais utilizado esta rede social atendendo ao tipo de comunicação que se pretende fazer;
- Tendo em conta que o público-alvo da marca é essencialmente internacional, optou-se por comunicar apenas em inglês no LinkedIn, uma vez que esta é uma língua universal e permite chegar mais facilmente a qualquer mercado;
- Publicar dois *posts* semanalmente;
- Era também importante uma constante procura por conexões de interesse;
- Em termos de dias para publicações, os melhores no LinkedIn são entre terça e sexta-feira, e as horas com mais movimento seriam entre as 8h e

as 15h. Assim, foi definido que os dias para publicações seriam às terças e quintas, pelas 10:30h.

2.3.2.2. Facebook

Para a rede social Facebook foi determinado que o foco seria consolidar a presença atual e trabalhar estrategicamente na notoriedade da marca Aquinos na comunidade. Para além disto, existe o objetivo de diversificar os tipos de seguidores da página, assim como alcançar audiências mais segmentadas porque, ainda que esta não seja uma rede social orientada para os contactos profissionais, estes contactos usam Facebook.

À semelhança do LinkedIn, também o Facebook apresenta um forte poder de segmentação, facilitando desta forma, o alcance de públicos de interesse, para, posteriormente, os levar para o LinkedIn e mais tarde para o *website*.

De modo a atingir os objetivos anteriormente apresentados, as estratégias definidas para esta rede social passam pelo seguinte:

- Assegurar, na comunicação, um tom de voz sobretudo informal, direto e claro;
- O tipo de conteúdo definido incide na comunicação de calendário de *social media* (como datas comemorativas), comunicações institucionais, por exemplo, de recursos humanos, e por fim, conteúdo *business* Aquinos sobre a área de atuação, com recurso a *link building* para o LinkedIn e *Website*;
- Nesta rede social, a comunicação é feita em português, tendo em conta o público presente na mesma, sobretudo constituído por funcionários e pessoas da região, no entanto, optou-se por colocar a legenda também em inglês, ou seja, o conteúdo partilhado é em português, mas a legenda está escrita nas duas línguas;

- Uma média de dois *posts* por semana, tendo em conta a importância da regularidade para atingir bons resultados. Para além dos *posts*, seriam também colocados *stories*, de forma a marcar a presença da marca quando não existiam *posts*;
- Tendo em conta que segundo estatísticas do *Facebook*, os melhores dias para publicar são entre terça e sexta, das 11h às 14h, determinou-se que as publicações seriam feitas às terças e quintas, pelas 12h.

2.3.2.3. Instagram

No Instagram o objetivo é comunicar a marca de uma forma mais criativa, autêntica e informal, com o foco primordial de aumentar a notoriedade da marca.

Das três redes utilizadas, o Instagram é a que tem menos expressão, sobretudo pelo facto da audiência da marca não estar tão presente nesta rede social. Ainda assim, pode existir facilmente mais proximidade, tanto no que diz respeito à linguagem como em relação aos *posts*.

De modo a atingir os objetivos anteriormente apresentados, as estratégias definidas para esta rede social passam pelo seguinte:

- O tipo de comunicação deve seguir um tom mais informal e direto, com uma comunicação sobretudo visual;
- De forma semelhante ao Facebook, o tipo de conteúdo definido incide na comunicação de calendário de *social media*, comunicações institucionais e conteúdo *business* Aquinos sobre a área de atuação. Nesta rede social, a comunicação deve ser sobretudo visual, e com um grande apelo à interação por parte do consumidor, principalmente nas *stories*, através de *swipe ups*, sondagens, entre outros;
- Assim como no Facebook, a comunicação é feita em português, tendo em conta o público presente na mesma, mas a legenda está escrita nas duas línguas;
- A estratégia é igual à do Facebook, na qual se estima a publicação de dois *posts* por semana, de forma a manter a rede atualizada;

- Tendo em conta que os melhores dias para publicar são de segunda a sábado, e os horários em que resulta melhor são entre as 11h e as 13h e entre as 19h e as 21h, ficou definido que as publicações seriam feitas as terças e quintas, pelas 12h;

Para apoio à gestão das redes sociais, foram utilizadas duas plataformas: *Facebook Business* para agendamento de *posts* de *Facebook* e *Instagram*; e *Publer* para agendar *posts* do *LinkedIn*.

Além disso, é importante destacar que foram definidas *hashtags* fixas e variáveis para cada publicação. Segundo (Marques, 2016), devem ser definidas *hashtags* fixas para a marca, mas também devem existir outras relacionadas com os assuntos tratados em cada publicação. O uso desta ferramenta gera uma maior probabilidade de o conteúdo partilhado ter mais alcance. Assim, como *hashtags* fixas foram definidas: #aquinosofas #aquinosgroup; as *hashtags* variáveis dependiam sempre do conteúdo em questão.

2.3.2.4. Email marketing

O contacto via *email* é a forma mais eficiente de uma empresa atrair clientes, principalmente, uma empresa do mercado B2B. É importante apresentar aos clientes e potenciais clientes os produtos oferecidos e as suas particularidades, principalmente quando falamos de produtos como sofás, que exigem a visita dos clientes ao *showroom* da empresa quando estão interessados em algo. Com especial enfoque nos potenciais clientes, é importante dar-lhes a conhecer a empresa e informação concisa e esclarecedora via *email*, já que se revela ser a forma mais apropriada de o fazer para um mercado internacional.

Apesar de durante todo o estágio esta não ter sido uma ferramenta que foi utilizada, existiu ao longo do tempo um estudo constante das ferramentas e melhores estratégias para a sua implementação em conjunto com a equipa. Depois de um estudo à cerca das melhores plataformas de *Email Marketing*, foi decidido que o *E-goi* seria a ferramenta utilizada, sendo que existiram sessões de formação sobre a plataforma com a equipa de apoio do site.

Numa primeira abordagem, ficou definido que para aqueles que já são clientes da empresa, o tipo de comunicação seria feito no sentido de transmitir segurança e assertividade nas ofertas de produto e potenciar a proposta de valor e de valor percebido, com o objetivo de nutrir a relação já existente. No que diz respeito aos potenciais clientes, ou seja, aqueles que ainda não tem um grande conhecimento acerca da empresa e dos produtos que a mesma oferece, a intenção é comunicar a essência da empresa e os seus produtos, apresentando inovação na interpretação das tendências de forma a captar leads qualificados.

Um outro aspeto considerado importante é o facto de que, o *email* é o dado mais precioso que temos dos nossos targets, no entanto é crucial transformar os *emails* empresariais em *emails* pessoais para ser possível dar continuação ao processo de qualificação de leads nas plataformas de comunicação, uma vez que *emails* profissionais podem deixar de existir.

O principal foco no uso desta estratégia são as feiras internacionais em que a empresa estará presente. Ao longo destes meses o objetivo foi recolher de forma orgânica e estratégica os *emails* dos clientes e potenciais clientes, para que numa próxima fase seja possível colocar em prática uma linha de comunicação completamente voltada para a visita dos mesmos em feira.

2.3.2.5. Pinterest

Atendendo ao facto da empresa estar ligada ao setor da decoração e mobiliário, faria todo o sentido a sua presença na rede social Pinterest.

Esta plataforma tem como objetivo inspirar. As pessoas utilizam-na para procurar ideias, soluções e inspirações para vários aspetos nas suas vidas. Permite aos utilizadores descobrirem e partilham ideias sobre áreas como culinária, beleza, dicas, moda, decoração, entre outras.

Por vezes, quando as pessoas procuram no Pinterest, podem encontrar exatamente o que querem, e esses produtos podem ser aqueles que a empresa oferece. Neste sentido, muita gente procura por inspirações de decoração quando quer remodelar um espaço, então a presença da marca Aquinos nesta rede social estaria a

levar as pessoas a conhecerem os seus produtos e a poderem ficar efetivamente interessadas em fazer uma compra para remodelar a sua sala de estar. Por este motivo, nesta área de negócio, uma estratégia nesta rede social é importante.

No início do estágio foi criada conta nesta plataforma, uma vez que a empresa não tinha, no entanto, não foi definida nenhuma estratégia para a mesma, tendo até ficado um pouco de parte, uma vez que o foco estava todo em elevar a presença nas redes sociais LinkedIn e Facebook. Ainda assim, o objetivo da empresa passa pela presença ativa nesta plataforma.

2.3.2.6. Youtube

O Youtube permite ampliar a sua estratégia ao apresentar a empresa e os seus produtos de uma forma dinâmica e atrativa. Neste sentido, ao longo do estágio, seriam produzidos vários vídeos que davam a conhecer a empresa e a sua atividade de forma a impactar o público. Todos os vídeos seriam colocados no canal de Youtube da empresa com o respetivo *copy* à medida que estavam prontos, tal como aconteceu.

2.3.3. Proposta de conteúdos para as redes sociais da empresa

Ainda que exista uma estratégia central, como anteriormente referido, cada rede social deve ser abordada de forma individual. Assim, a comunicação é integrada dado que deve ser coerente, e individual uma vez que se deve ajustar a uma rede social específica.

Neste sentido, foram definidos conteúdos como:

- Datas comemorativas e festivas – celebrar determinadas datas festivas permite criar uma relação mais próxima com o consumidor, principalmente, quando é possível envolver a marca no conteúdo.

Um dos exemplos em relação a publicações sobre datas comemorativas, foi o destaque dado ao Dia da Produção Nacional. Com a celebração deste dia, foi relevante evidenciar a atividade da empresa ao nível da produção dos seus sofás, transmitindo desta forma, capacidade de resposta (figura 10).

Uma outra data também destacada, foi o Dia Mundial da Segurança e Saúde no Trabalho. Marcar este dia foi uma forma de transmitir a preocupação da empresa com todos os aspetos relacionado com a segurança e saúde dos seus colaboradores no trabalho (figura 11).



Figura 10 - Post "Dia nacional da produção"

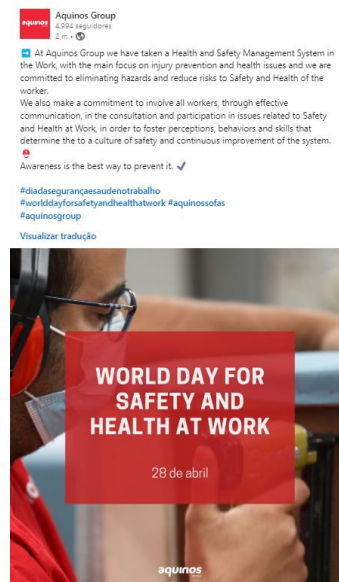


Figura 11 - Post "Dia Mundial da Segurança e Saúde no Trabalho"

Para além destas datas, foram marcadas outras, como o Dia do Bombeiro, Páscoa, entre outras, todas elas celebradas nas três redes sociais.

- Comunicação institucional – comunicação institucional é necessária, como publicações a pedido de recursos humanos, mais direcionadas para os trabalhadores da empresa e pessoal externo.

Neste caso, temos presentes dois exemplos: uma publicação com referência a uma feira de emprego, sendo que este conteúdo foi feito a pedido do departamento de RH que forneceu o copy e apenas foi preciso elaborar uma imagem apelativa (figura 12); numa outra publicação estão presentes várias fotos de uma homenagem feita às mulheres da empresa como celebração do Dia da Mulher (figura 13).



Figura 12 - Post "Feira de Emprego Business & Engineering"

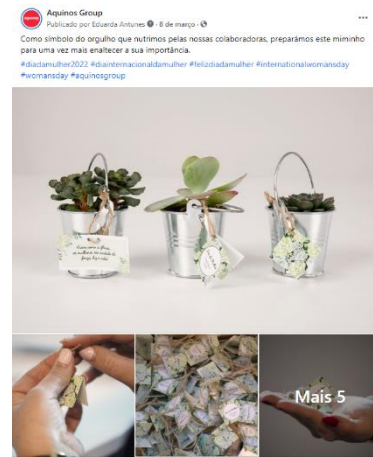


Figura 13 - Post "Dia da Mulher"

- Comunicação *business* – este tipo de comunicação é a principal para a empresa. Trata-se de publicações relacionadas diretamente com a sua atividade, como presença em feiras, técnicas utilizadas na produção, aprofundamento de conceitos, atividade da empresa, entre outros. O objetivo é transmitir capacidade produtiva e eficácia de forma a cativar os atuais clientes e novos potenciais clientes. Estas publicações são essencialmente pensadas para LinkedIn, podendo algumas ser reutilizadas para as restantes redes.

Nas publicações abaixo, estão presentes algumas das práticas adotadas neste tipo de publicações, na qual o seu objetivo principal é transmitir a essência da empresa e toda a preocupação existente com os seus produtos e clientes, de forma a transmitir confiança, eficácia e qualidade. Na figura 14, apresenta-se um vídeo relacionado com o tema *Aquinos Academy*, um tema abordado pela empresa que tem como objetivo formar os vendedores dos seus sofás em loja. Na figura 15 podemos observar um dos vídeos produzidos, este destinado especialmente ao embalamento dos produtos, desde a preocupação logística ao rigor de embalamento. Por fim, na figura 16, dá-se a conhecer a equipa onde todo o processo de desenvolvimento começa, de modo a trazer o cliente para a realidade da empresa.

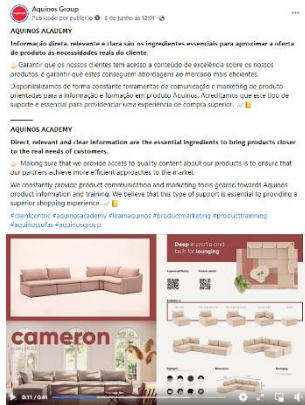


Figura 14 - Post "Aquinos Academy"

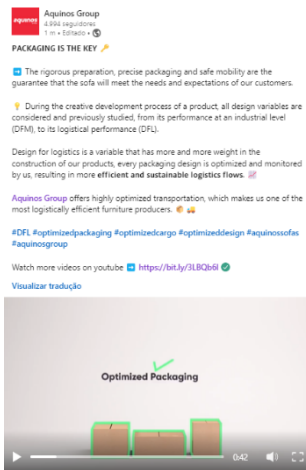


Figura 15 - Post "Packaging is the key"

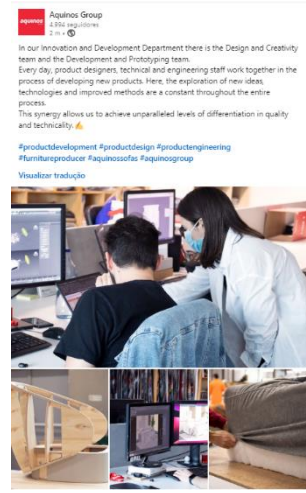


Figura 16 - Post sobre o Departamento de Design e Criatividade

Um outro tipo de publicação inserida neste tipo são as Sondagens. As perguntas e discussões nas redes sociais podem ser muito interessantes para aumentar o *engagement* do usuário com a empresa. Neste sentido, questões simples, como “Há quanto tempo tem o seu sofá?” podem suscitar interesse e reação por parte do público (figura 17).

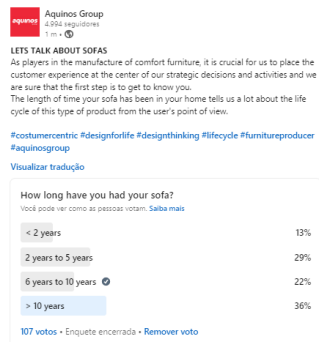


Figura 17 - Sondagem "Lets Talk About Sofas"

A comunicação relacionada com feiras nas quais a empresa está presente, são talvez das mais importantes, uma vez que o seu objetivo é mostrar ao cliente que a empresa procura sempre estar a par com as tendências e novidades do mercado. Neste caso temos presente uma publicação em *storie* que permite mostrar o imediato ao utilizador, criando uma maior proximidade (figura 18). A outra publicação, mais extensa sobre a presença numa feira, explica o tema da mesma e a importância da presença da empresa (figura 19).



Figura 18 - Storie "Feira Heimtextil"

Aquinos Group
 2.366 seguidores
 5 h • 3 minutos

HEIMTEXTIL

#Heimtextil – the world's leading trade fair for decorative fabrics – runs from June 21st to 24th in a one-time Summer Special after the postponement of the January 2022 edition. This year the fair is exceptionally held together with Techtextil and Texprocess – leading trade fairs for technical textiles and non-wovens that take place every 2 years – thus bringing together more players from the Textile Industry in the same space installed in Frankfurt.

It is part of Aquinos' strategic action plan to be present at events of relevant interest to the decoration and furniture sector. This exhibition is a great opportunity to get to know the best in terms of home textiles and, therefore, enhance our products with the best materials.

This edition featured exhibitors from 69 countries who pledged to redefine processes in order to implement the 17 United Nations sustainable development goals.

#Heimtextil2022 #heimtextilfrankfurt #messefrankfurt #textileindustry #techtextil #texprocess #sustainability #aquinosgroup

Visualizar tradução



Figura 19 - Post "Feira Heimtextil"

De forma a aprofundar vários temas relacionados com a empresa e a sua atuação no mercado, o desenvolvimento de artigos é umas das principais comunicações realizadas. Visto o site da empresa não ser de momento uma opção de uso, estes artigos foram criados no linkedin, como *newsletters*. Este conteúdo, atendendo à rede social, é um dos mais utilizados e com mais alcance. Neste sentido, foi criada a *newsletter "Sofa Theory"* (figura 20), nome acordado entre toda a equipa, onde foram depositados alguns artigos. Para a sua elaboração, foi solicitada a ajuda de determinados departamentos da empresa tendo em conta o tema a abordar. Um dos exemplos deste tipo de comunicação, é o artigo construido a cerca de molas e suas particularidades (figura 21).



Figura 20 - Newsletter LinkedIn "Sofá Theory"

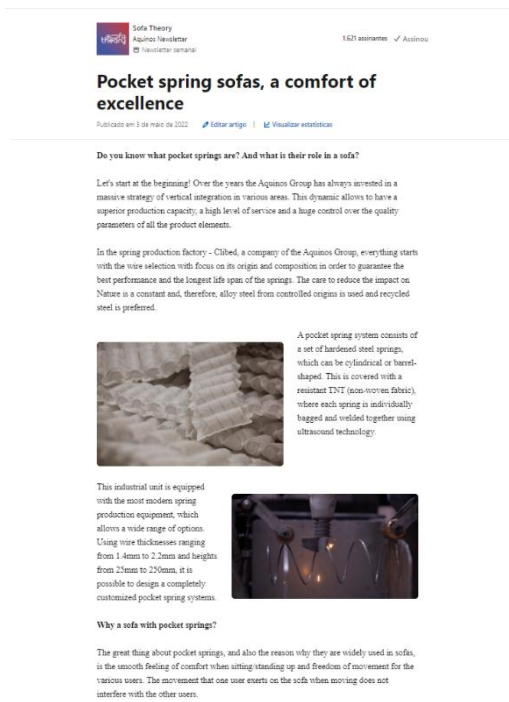


Figura 21 - Artigo Newsletter "Pocket spring sofas, a comfort of excellence"

- Dicas e informações relacionadas com a área – esta comunicação é importante para apresentar o conhecimento que a empresa tem na área em que atua e nos seus produtos, assim como alertar para questões mais importantes, como a sustentabilidade.

Nas publicações a seguir apresentadas, podemos observar um *gif* que dá a conhecer quais as tendências do momento (figura 22). Na figura 23 é apresentado um artigo, em formato documento, criando no LinkedIn. Esta publicação tinha como intuito mostrar ao utilizador sinais de que o seu sofá poderia já não se encontrar nas melhores condições. Este tipo de publicações tem como principal objetivo informar o utilizador de uma variedade de assuntos.

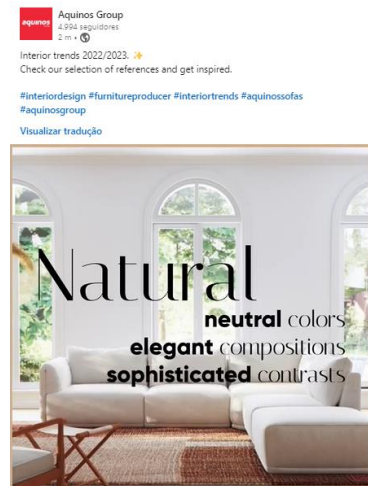


Figura 22 - Post "Interior trends 2022/2023"

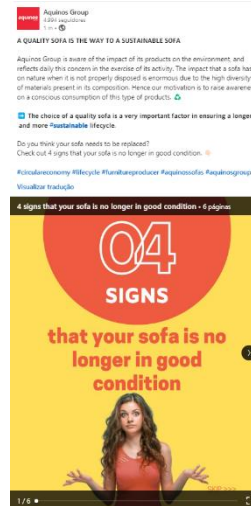


Figura 23 - Artigo "A quality sofa is the way to a sustainable sofa"

- Gamificação para Facebook e Instagram – o recurso a este tipo de comunicação baseia-se no uso de elementos como jogos, com pontuações ou competições entre os usuários, de forma a motivar e gerar interação *online*. Neste sentido, e tendo em conta que o público das páginas de Facebook e Instagram da empresa são sobretudo consumidores, o recurso a gamificação permite criar maior interação entre os utilizadores e a marca. Dois exemplos deste tipo de conteúdo são as publicações apresentada na figura 24 e 25.



Figura 24 - Post gamificação "Qual é o seu estilo de sala?"

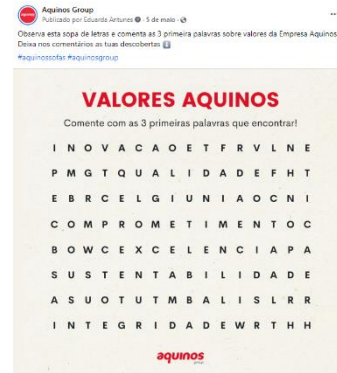


Figura 25 - Post gamificação "Valores Aquinos"

Ao longo de todo o estágio, o *copywriting* sempre foi um dos aspetos que mereceu maior atenção. Era feita uma pesquisa constante de como melhorar o *copy*, como torná-lo atrativo e capaz de passar a mensagem.

Tendo em conta o meu pouco conhecimento pela área em que a empresa atua, sempre foi necessária pesquisa e ajuda extra no que diz respeito a este tópico. É possível

observar que com o tempo, este conteúdo foi melhorando significativamente, em relação a linguagem a apresentação.

Todas as publicações feitas, foram ajustadas a cada uma das redes sociais, quando possível, havendo sempre partilha da mesma nos *stories* de Instaram e Facebook.

O desenvolvimento de um calendário estruturado em excel (figura 26), executado por mim, com todas as publicações e ideias para publicações, organizado por data, tema, *copy*, etc, permitiu o planeamento mais simples de todas estas publicações, e consequentemente, o crescimento da empresa nos meios digitais.

CALENDÁRIO CONTEÚDO						JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	
						JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	
DATA	DATA DE PRODUÇÃO	DATA DE ENTREGA	DATA DA PUBLICAÇÃO	TEMA DO CONTEÚDO	COPY (PT)	COPY (EN)	PALAVRAS CHAVE	HASHTAGS #Tixas	HASHTAGS #Positivos	STATUS	FORMATO	LINKEDIN
01abr												
02abr												
03abr												
05abr	29mar	03abr		Colaborador apresenta protótipo no PC - desenho 3D	Um dos pilares base do nosso processo de desenvolvimento criativo de produtos passa por recorrer a técnicas de modelação e representação fotorealista em 3D. Isto permite uma perceção imediata e antecipação das nossas ideias, bem como fazer a validação do conceito em abrangência estratégica no mercado. Cada vez mais estamos a trabalhar num papel crucial no marketing de produto e na comunicação visual das nossas propostas de valor no mundo digital. 📺	One of the cornerstones of our creative product development process is to resort to 3D photorealistic modeling and representation techniques. This allows an immediate and early perception of our creations, as well as to validate the concept in strategic approaches to the market. These tools increasingly play a crucial role in product marketing and visual communication of our value propositions in the digital world.	modelação digital	#aquinosofas #aquinosgroup	#renovodesign #real3d #renovodigital #inovacao #produtodesenvolvimento #desenvolvimento #ideiasgeradoras #aquinosofas #aquinosgroup	Publicado	Video	
06abr												
08abr	30mar	05abr		Divulgação/definição de um espaço dentro da empresa (DC)	No nosso Departamento de Inovação e Desenvolvimento estão presentes a equipa de Design e Criatividade e a equipa de Desenvolvimento e Protótipagem. Diariamente, designers de produtos, engenheiros e engenheiras, trabalham em conjunto no processo de desenvolvimento de novos produtos. Aqui, a exploração de novas ideias, tecnologias e métodos de melhoria são uma constante ao longo de todos os processos. Esta sinergia permite-nos alcançar níveis incomparáveis de diferenciação de qualidade e tecnicidade. 📺	In our Innovation and Development Department there is the Design and Creativity team and the Development and Prototyping team. Everyday, product designers, technical and engineering staff work together in the process of developing new products. Here, the exploration of new ideas, technologies and improved methods are a constant throughout the entire process. This synergy allows us to achieve unparalleled levels of differentiation in quality and technicality. 📺	inovação técnica	#aquinosofas #aquinosgroup	#productdevelopment #renovodesign #renovodevelopment #marketing #aquinosofas #aquinosgroup	Publicado		
09abr												
09abr												
10abr												
11abr												
<p>→ Estratégias redes Métricas Plataformas grátis Cronograma mensal Mkt Calendar_Redes Calendar_Linkedin Repositório de conteúdo Ideias Extras Gerador de Títulos par</p>												

Figura 26 - Calendário de planificação de conteúdos

2.4. Análise e monitorização dos objetivos propostos

Da mesma forma que o planeamento é importante, também a análise e monitorização das ações são importantes a fim de avaliar a estratégia adotada.

Após passados os meses de estágio e da implementação de uma estratégia digital na empresa, é necessário avaliar se os resultados vão de encontro aos objetivos definidos no início do mesmo. Estas análises confrontam os resultados obtidos nos meses de estágio, em comparação com os quatro meses anteriores ao mesmo.

A página de LinkedIn da empresa cresceu consideravelmente com a estratégia implementada. Das análises realizadas, é possível observar que:

- teve um aumento de 662 seguidores, ficando com um número total de 5001;
- foi possível alcançar uma média de 2357 visualizações por mês, refletindo um aumento de 48,3%;
- o *engagement rate* aumentou para 9,8%.

Até 31 de maio, os objetivos SMART passavam por: atingir 5000 seguidores na página, alcançar 1000 visualizações mensais e aumentar em 50% a taxa de *engagement* (valor calculado pela divisão do número de gostos, comentários e partilhas e pelo alcance das publicações).

No que diz respeito ao número de seguidores, os resultados apresentados são os desejados, assim como em relação ao número de visualizações, que atinge o esperado chegando a ultrapassar esse valor, e por fim, o *engagement rate* vai de encontro ao definido anteriormente. Assim, é possível afirmar que a estratégia definida teve um grande sucesso na página de LinkedIn, tendo até ultrapassado o expectável.

A página de Facebook dos Grupo Aquinos também reagiu bem à estratégia definida, sendo que:

- teve um aumento de 348 gostos, apresentando um total de 8003 à data da recolha dos dados;
- atingiu uma média mensal de 1490 visualizações na página;
- o alcance da página subiu para uma média mensal de 37575.
- alcançou um *engagement rate* de 7%

Até 31 de maio, os objetivos SMART passavam por: atingir 9000 gostos na página, alcançar 2000 visualizações mensais, aumentar o *engagement rate* em 50% assim como o alcance da página.

Em relação ao número de gostos, apesar deste ter ficado aquém do esperado, a página teve 348 novos gostos, um valor também muito bom. Quanto ao número de visualizações da página, também este não atingiu o valor desejado, mas apresentou um ótimo crescimento. O alcance da página, além de ter atingido o valor estipulado, ultrapassou-o com sucesso. Por fim, a taxa de *engagement* alcançou e superou o desejado.

No Instagram, a página apresentou resultados igualmente resultados muito positivos, dado que:

- atingiu 1116 seguidores, tendo havido um aumento de 89 novos seguidores;
- alcançou 2087 contatos, por mês;
- obteve um *engagement rate* de 6,5%
- teve 183 visitas ao perfil, por mês, o que representa uma subida de 48%.

Até 31 de maio, os objetivos SMART passavam por: atingir 1200 seguidores na página, alcançar 1000 contatos, por mês, ter 150 visitas ao perfil, por mês, e aumentar, para pelo menos 8%, a taxa de *engagement*.

Apesar de não ter sido alcançado o número de seguidores desejado, a página apresentou resultados bastante positivos em relação ao número de contatos alcançados e visitas ao perfil, que não só atingiram os valores esperados, como ultrapassaram. O *engagement rate* não alcançou o desejado, mas apresentou um aumento positivo. Assim, é possível afirmar que, apesar de ter apresentado uma melhora, a página de Instagram da empresa foi a que teve os resultados mais baixos relativamente às restantes.

Por fim, é possível constatar que a estratégia criada e implementada durante o decorrer do estágio produziu resultados bastante positivos nas redes sociais da empresa Aquinos. A comunicação e conteúdos adequados permitiram a marca ganhar relevância e reconhecimento *online*.

2.5. Tarefa mais relevante

No que diz respeito à tarefa mais relevante realizada ao longo do estágio, tratando a mesma como um *case study*, esta foi a gestão das redes sociais da empresa, especialmente, o LinkedIn. Apesar de, no início, o foco recair sobre todas as redes sociais, rápido foi possível perceber que a atenção deveria estar maioritariamente voltada para a rede social LinkedIn, que permitia focar no público desejado, e não num público tão geral como as restantes plataformas. Neste sentido, o conteúdo passou a ser completamente pensado para esta plataforma.

Como referido anteriormente, apesar da empresa estar presente nesta rede social, não era apresentada qualquer atividade, e tendo em conta que, como já referido na revisão de literatura, as preferências das organizações B2B recaem sobre plataformas com um teor mais profissional, como o caso do LinkedIn. O objetivo nesta rede social era posicionar a marca junto dos compradores como uma marca experiente e eficiente, tanto em termos logísticos como ao nível de abordagens de mercado, transmitindo diferenciação e qualidade.

Assim, numa primeira instância, foi realizada uma análise aos resultados da rede social e foi estabelecida uma estratégia de conteúdos de forma a atrair o público-alvo da marca.

Ao longo de um período de quatro meses, foi possível notar que a estratégia de *social media* definida teve um impacto positivo, observando-se um grande crescimento nesta rede social. Com a estratégia adotada houve um aumento considerável do número de seguidores e o número de visualizações por mês cresceu em 48,3%. A taxa de *engagement* ultrapassou o 9%, demonstrando assim o impacto positivo que o conteúdo teve no público-alvo.

Assim, através de um marketing de conteúdo exaustivamente pensado na comunicação da capacidade produtiva e de transmitir a importância de trabalhar com um produtor de mobiliário qualificado, foi possível captar *leads* qualificados e apresentar a empresa a novos mercados.

Como o conhecimento que possuía acerca do LinkedIn e da forma como este funciona para negócios era muito pouco, existiu a necessidade constante de me tentar informar sobre as melhores práticas para esta rede social tendo em conta o mercado B2B.

No final é possível afirmar que o tempo dedicado à estratégia definida para esta rede social teve um resultado positivo, uma vez que se vê a plataforma crescer todos os dias, aumentando assim o seu alcance e notoriedade.

3. Confronto teórico-prático

Após a experiência profissional que o estágio ofereceu, foi possível perceber melhor como funciona de facto a esfera empresarial e relacioná-la com a teoria, essencial à prática de boas estratégias negociais.

Comparando os conteúdos explorados na revisão de literatura com as atividades realizadas ao longo do estágio, é possível analisar a aplicação do concetual à prática.

A análise teórica feita ao mercado B2B permite efetivamente afirmar que as negociações neste mercado, funcionam de forma diferente quando comparado com o mercado B2C. Segundo (McCabe, 2019), as negociações neste mercado são feitas entre fornecedores de matéria-prima, fabricantes, revendedores ou outras organizações, algo que realmente acontece na empresa Aquinos.

Um outro fator percecionado no período de estágio foi a complexidade negocial. Os processos de tomada de decisão mostram-se mais complexos neste mercado, uma vez que as decisões são tomadas com base num carater coletivo (Iankova et al., 2019). Apesar de ser a equipa comercial a fazer uma prospeção de mercados e criar novos negócios, o início de uma relação com um novo cliente é algo que tem de passar primeiramente pela administração da empresa, assim como em relação à necessidade de compra de matéria-prima.

Além de aumentar o reconhecimento da marca, o marketing B2B potencia o interesse das empresas na marca, alcançando potenciais clientes (McCabe, 2019). O objetivo de nutrir estes clientes é convertê-los em clientes reais, criando uma relação duradoura com eles.

O estudo desenvolvido em 2021 pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), analisou que em Portugal, 59,4% das empresas utilizam meios de comunicação digital, sendo este um aumento de mais de 9% em relação a 2019, tendo em conta que destas empresas, 97,9% utiliza as redes sociais. Anteriormente a este estudo, a empresa já utilizava as redes sociais, pois sabia a importância de manter uma imagem corporativa no *online*, e tinha noção do valor das tecnologias de informação no seu negócio, principalmente com o despertar da pandemia. Num contexto pandémico, e com a

impossibilidade dos seus clientes poderem visitar o seu *showroom* e conhecerem os seus produtos, a empresa foi obrigada a desenvolver formas alternativas de o fazer. Assim, foram criados vídeos com um carácter formativo sobre cada um dos seus produtos de forma a enviar para o cliente e facilitar a negociação à distância. No entanto, devido à pouca consciência da relevância do digital nos negócios, a organização não dava grande destaque a esta área dentro da empresa, principalmente no âmbito do marketing. Isto é algo que deve ser mudado uma vez que, como vimos, segundo (Andzulis et al., 2012), as redes sociais são uma ferramenta essencial para impulsionar negócios sendo que devem fazer parte da estratégia da empresa.

Uma outra característica considerada importante, foi o sucesso da rede social LinkedIn em contexto B2B. Desai (2019) afirma que para o setor B2B, o LinkedIn é a rede social que permite alcançar um público mais profissional e encontrar mais facilmente o público-alvo da empresa. Ao longo do estágio foi possível confirmar esta afirmação uma vez que foi a rede social que teve melhores resultados e que permitiu impactar de melhor forma o público desejado.

Em suma, observando aquilo que foi analisado no enquadramento teórico e o que foi praticado na empresa, pode-se afirmar que ao nível das especificidades de um mercado B2B, esta empresa vai de encontro com a revisão teórica. No entanto, ao nível da implementação do digital nas suas estratégias esta ainda apresenta algumas lacunas, não acompanhando completamente a evolução digital, no entanto, tem vindo a ganhar uma consciência maior neste âmbito.

4. Avaliação do estágio

Tendo em vista a falta de presença da empresa no digital, o principal objetivo era criar consciência da mesma nas redes sociais, gerando *engagement* e incentivar o consumidor a manter um contacto próximo com a mesma.

Pelos resultados obtidos, é possível afirmar que a estratégia de comunicação digital implementada foi uma ferramenta poderosa. Como constatado na revisão de literatura, o uso da internet permite que qualquer empresa consiga expandir a sua imagem em muito menos tempo quando relacionado com os métodos tradicionais (Tiago & Veríssimo, 2014). A relevância do conteúdo criado para os destinatários, sobre os processos e produtos da empresa, permitiu criar uma maior consciência da marca.

Tendo em conta tratar-se de uma empresa do mercado B2B, que atua essencialmente no mercado internacional, a comunicação digital ganha um destaque ainda maior, uma vez que permite e permitiu quebrar mais facilmente as barreiras geográficas, tendo chegado a uma diversidade de países.

Assim, de uma forma geral, o objetivo da empresa com a minha participação ao nível do marketing, foi cumprido através de uma estratégia eficaz de marketing digital e de marketing de conteúdo, que permitiu perceber que, ao criar conteúdo criativo e interessante, é possível conseguir uma maior proximidade e envolvimento com o cliente.

Além do sucesso do projeto, é possível destacar alguns pontos fortes da empresa, sentidos ao longo do estágio. Um dos pontos fortes da minha experiência foi a integração numa equipa dinâmica, que se tornou uma das mais valias no meu empenho e desenvolvimento. Existiu uma entajuda constante, essencial ao meu processo de adaptação. Para além disto, é importante destacar que é uma equipa composta por designers, sendo um aspeto importante no auxílio de desenvolvimento de conteúdos. A existência de meios, tanto digitais como físicos, para a realização de alguns conteúdos e melhor gestão das redes sociais são outro dos pontos fortes destacados. Não podendo deixar de parte a confiança depositada em mim para levar a empresa mais longe no digital.

No entanto, nem sempre foi possível cumprir o calendário programado, uma vez que não existia uma equipa exclusivamente focada no marketing, esta equipa tinha

outras funções principais, pelo que quando estavam em causa conteúdos de vídeo, por exemplo, nem sempre era possível ter o material no prazo definido. Nestes casos, acabava por conseguir preparar outra solução em cima da hora, que poderia não ser a mais adequada. Para além deste, um dos pontos fracos a destacar vai de encontro a este último, que se baseia no facto de, tendo em conta que não existe uma equipa exclusiva para o marketing, este por vezes ficava para segundo plano, algo que tentei contrariar durante o estágio.

De modo geral, posso afirmar que a experiência de estágio curricular na empresa Aquinos foi excelente ao meu desenvolvimento, e ao desenvolvimento da empresa.

Para que a organização continue a crescer neste meio, considero importante realçar alguns pontos como recomendação para práticas de gestão futuras. Delinear estratégias tendo em conta que o marketing digital de hoje é essencial ao sucesso da organização, pelo que a empresa deve manter e aperfeiçoar o acompanhamento de um plano de conteúdos para as redes sociais, de forma a manter a consistência, assim como deve apostar em plataformas de apoio ao marketing digital. Neste sentido, a construção de um plano de marketing estruturado, seria de extrema relevância, uma vez que a sua falta tornava, por vezes, confusa a comunicação *online*, essencialmente pela ausência de um objetivo principal.

Para além disto, é de extrema importância a aposta numa reformulação do site, tanto em termos visuais como técnicos, visto que é através deste que qualquer utilizador tem uma primeira impressão acerca da empresa, pelo que, para conseguir ainda mais notoriedade, este deve ser o próximo passo a tomar.

Uma outra sugestão é relativa ao departamento de inovação e desenvolvimento, onde está a equipa de comunicação, que tem despendido mais tempo com a área do design, realizando pouco marketing. Tendo em conta que esta empresa tem recursos de mais-valia à prática de um bom marketing, é necessário tirar partido disso.

5. Conclusão

Ainda que já tivesse um grande interesse por explorar melhor a área do marketing digital, foi aquando da admissão para estágio curricular na empresa Aquinos que esta vontade ganhou mais relevo, passando a ser este o foco do meu estágio, assim como do meu relatório.

O avanço tecnológico coloca as empresas num único caminho, a adoção de boas estratégias de comunicação digital, principalmente, nos *social media*, que se apresentam, agora, como uma das principais ferramentas a ter em conta aquando da definição de uma estratégia de marketing.

A oportunidade de realizar o estágio nesta entidade foi de extrema relevância para o meu desenvolvimento pessoal, profissional e curricular. Ainda que não tenham sido atingidos todos os objetivos definidos, acredito que os resultados finais da estratégia implementada foram muito positivos para a empresa, tanto no imediato como futuramente. Ao longo destes quase cinco meses, pude colocar em prática todos os conhecimentos que adquiri ao longo da minha formação académica, tanto no que diz respeito à licenciatura em marketing, como ao mestrado em gestão.

A experiência profissional adquirida e a revisão de literária efetuada permitiram perceber que, embora o avanço tecnológico esteja em constante crescimento, o marketing B2B ainda está numa fase um pouco embrionária. As organizações têm de ter princípios que permitam a sua adaptação consoante as necessidades dos mercados, sem que percam a sua imagem. Ainda que seja possível destacar diferenças entre o marketing B2C e B2B e que estes tenham por base os mesmos conceitos teóricos, na maior parte das vezes a atenção recai sobre o marketing B2C.

Desde aspetos como a linguagem utilizada, aos conteúdos produzidos e tipo de abordagem ao cliente, fizeram com que considerasse esta análise bastante interessante ao meu desenvolvimento, tendo em conta que ao longo da formação não existiu uma grande interpretação do mercado B2B, tendo havido sempre maior foco no mercado B2C.

Não posso deixar de salientar que tive o prazer de fazer parte de uma equipa jovem e empenhada, que esteve sempre disponível para me ajudar e para me integrar,

que sempre me deu apoio para enfrentar e realizar as minhas tarefas. Com isto, fui capaz de desenvolver capacidades técnicas na área do marketing, assim como fomentar capacidade de ajuda, responsabilidade, autonomia, gestão de tempo e trabalho em equipa ao nível de considerar diferentes opiniões e perspetivas, contribuindo assim, para o aperfeiçoamento da minha disciplina profissional e pessoal. Desta forma, posso afirmar que, para além do meu desenvolvimento, um dos pontos mais positivos do meu estágio, foi a excelente equipa onde fui integrada, que me permitiu criar boas amizades e uma ótima primeira experiência profissional de trabalho em equipa.

Assim, este relatório culmina todo um processo de muito trabalho, dedicação e aprendizagem, no qual procurei expor de uma forma sintetizada, as tarefas que realizei ao longo destes meses, associando os conhecimentos teóricos que adquiri ao longo da minha formação superior, assim como aqueles que adquiri no estágio. Tenho consciência que o meu empenho foi reconhecido pela entidade de acolhimento, uma vez que tive o prazer de receber uma proposta para continuar a trabalhar na empresa após o fim do estágio curricular. Procurei sempre fazer mais e melhor, assim como coloquei, constantemente, ambição nas tarefas a que me propus e que me foram propostas.

Com a realização do estágio em marketing digital, compreendi melhor a importância do planeamento e monitorização de um processo de comunicação *online*, assim como me apercebi da sua complexidade e necessidade de estudo contínuo. No entanto, também percebi algumas limitações e aspetos que devo melhorar, como no caso da língua inglesa, que é essencial nos dias de hoje e, principalmente, na minha área de formação. Além disto, como já referi, sinto a necessidade de tirar mais formação ao nível do marketing digital, que me permitam estar ainda mais preparada para o mercado de trabalho, e para as suas constantes mudanças.

Em suma, superei os obstáculos que foram surgindo e aprendi com eles, superando algumas das minhas dificuldades. Sem dúvida que esta experiência contribuiu bastante para a consolidação dos meus conhecimentos em marketing e marketing digital, bem como foi muito importante para o meu desenvolvimento, tanto a nível profissional como pessoal, assim como acredito que tenha sido também uma experiência positiva para a empresa.

Referências bibliográficas

- AMA. (2021, October 6). *O que é uma estratégia de marketing digital?* American Marketing Association.
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293–308.
- Andzulis, J., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. In *Journal of Personal Selling and Sales Management* (Vol. 32, Issue 3, pp. 305–316). <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>
- Bala, Dr. M., & Verma, Mr. D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, T & Engineering*, 8(10), 321–339. <http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,
.us,
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111–118.
- Borges, C. (2020). *O que é email marketing: tudo que você precisa saber para colocar essa estratégia em prática*. <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>
- Brandon, J. (2022, April 28). *One Reason TikTok Is The Most Popular Social Media App Of The Year So Far*. Forbes.
- Buratti, N., Parola, F., & Satta, G. (2017). The use of social media marketing in B2B services: A look at some “conservative” industries. *Excellence in Services International Conference*.
- Cashman, J. (2014). *The Big Book of Digital Marketing*. Digital Firefly Marketing. <https://digitalfireflymarketing.com/wp-content/uploads/2017/02/Big-Book-of-Digital-Marketing.pdf>
- Cavazos-Arroyo, J., Puente-Díaz, R., & Giuliani, A. C. (2017). Regresando a Los Valores Básicos: Las Propuestas del Marketing Social y Humanista. *Revista Organizações Em Contexto*, 13(25), 279. <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v13n25p279-298>
- Chauhan, P., Agrawal, M., & Chauhan, G. K. (2015). Understanding the Critical Aspect of Digital Marketing for Meaningful Strategic Marketing Perspective. *Journal of Marketing & Communication*, 11(3), 21–29.
- Cintra, F. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Revista Investigação*, 10(1), 6–12. <https://doi.org/10.26843/INVESTIGAÇÃO.V10I1.147>

- Content Marketing Institute. (2022). *What exactly is content marketing?* Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Desai, Dra. Sra. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development - (IJTSRD), Special*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Devikar, P., & Garje, A. (2018). Digital Marketing and Social Media. *International Conference on Business Remodelling: Exploring New Initiatives in Key Business Functions*, 7–13. www.onlinedoctranslator.com
- Dou, W., & Chou, D. C. (2002). *A structural analysis of business-to-business digital markets*.
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. DVS Editora.
- Gaikwad, M., & Kate, P. H. (2016). E-marketing: A modern approach of business at the door of consumer clear. *International Journal of Research in Commerce and Management*.
- Gibson, C. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2), 12. www.ijsrp.org
- Godwin, L. R. (2019). The ultimate definition of marketing. *The Marketing Review*, 19(1), 43–49. <https://doi.org/10.1362/146934719x15633618140765>
- Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., & Callaghan, M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27(6), 638–655. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2015-0026>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUES_dest_boui=473557706&DESTAQUESmodo=2

- Ionaşcu, C. (2015, August 15). *Tu de ce faci content marketing?* Romanian Copywriter. <https://romaniancopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/>
- Ipang, I., Suroso, S., & Novitasari, D. (2021). A study on the relationship of E-marketing, E-CRM, and E-loyalty: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 115–120. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.003>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Jermisittiparsert, K. (2020). The Moderation Effect of Supply Chain Information Technology Capabilities on the Relationship between Customer Relationship Management with Organizational Performance of Thai Restaurants and Hotels. *11th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management, and E-Learning*, 338–346.
- Joshi, N., & Mandal, P. (2017a). B2B Digital Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises (SME). *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 12(2). www.ignited.in
- Joshi, N., & Mandal, P. (2017b). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*. <https://doi.org/10.18535/ijserm/v5i6.11>
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606–613. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.047>
- Jutkowitz, A. (2014, July 1). *The Content Marketing Revolution* . <https://hbr.org/2014/07/the-content-marketing-revolution>
- Kim, K. H., & Moon, H. (2021). Innovative digital marketing management in B2B markets. In *Industrial Marketing Management* (Vol. 95, pp. 1–4). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.016>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0* (Elsevier Editora). www.elsevier.com.br
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade* (Actual Editora).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15e ed.). Pearson .
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional ao Digital. In *Comunicação pública* (Issue Vol.14 nº 27). Conjuntura Actual Editora. <https://doi.org/10.4000/cp.4302>
- Krishna, N., & Singh, J. (2018). Factors Affecting B2B E-commerce Adoption Decision: An Analysis of Indian Textile Industry. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(2).

- Kunsch, M. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (Edição Revista).
- Lacoste, S. (2016). Perspectives on social media ant its use by key account managers. *Industrial Marketing Management*, 54, 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.010>
- Lilien, G. L. (2016). The B2B Knowledge Gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.01.003>
- Lima, H., & Ghisleni, T. (2019). Era pós-digital: atração de clientes com estratégias de marketing na ambiência da internet. *Revista de Comunicação Da Universidade Católica de Brasília*, 12. <https://doi.org/10.31501/comunicologia.v12i2.10253>
- Lino, A. M. (2018). *O uso das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing*. Universidade de Coimbra.
- Loureiro, J. P. (2016). *Plano de Comunicação Online: space2business* [Trabalho de Projeto]. Instituto Politécnico Do Porto.
- Łukowski, W. (2017). The Impact of the Internet of Things on Value Added to Marketing 4.0. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 26(4), 187–204. <https://doi.org/10.14611/minib.26.12.2017.18>
- Machado, E., & Santos, M. (2021). Evolution or expansion? From Traditional Marketing to Digital Marketing. *Alcance Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10, 37–52. <http://orcid.org/0000-0002-4009-625X><http://orcid.org/0000-0002-7564-8050>
- Markov, I. (2022, February 22). *The Influence of TikTok on the Big 5 Social Media Platforms*. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/blog/tiktok-influence-on-social-networks/>
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360: como comunicar online* (Actual Editora).
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360* (Conjuntura Atual Editora, Ed.; 2nd ed.). www.actualeditora.pt
- Mata, F. J., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, social networks and E-commerce as marketing tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100006>
- Mccabe, K. (2019). *Marketing B2B - O melhor guia para marketing B2B*. <https://learn.g2.com/b2b-marketing>
- Mcphillips, C. (2014, June 20). *How to Build Social Media Into Your Content Marketing Processes*. Content Marketing Institute. <http://contentmarketinginstitute.com/2014/06/build-social-media-content-marketing-processes/>

- Minsky, L., & Quesenberry, K. (2016). How B2B Sales Can Benefit from Social Selling. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/11/84-of-b2b-sales-start-with-a-referral-not-a-salesperson>
- Moore, J., Hopkins, C., & Raymond, M. (2013). Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople. *Journal of Internet Commerce*, 12, 48–75.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50–68. <http://www.switch.ch/switch/Internet-Books.txt>.
- Panandiker, R., Waltermann, B., Maggard, K., Aureliano, C., Azevedo, D., Chan, T., & Kuipers, H. (2018). *The 2018 BCG Local Dynamos: Emerging-Market Companies Up Their Game*. https://web-assets.bcg.com/img-src/BCG-Emerging-Market-Companies-Up-Their-Game-Oct-2018_tcm9-204262.pdf
- Pandey, N., & Gudipudi, B. (2019). Understanding “What is Privacy” for Millennials on Facebook in India. *Journal of Data Protection & Privacy*, 2(3). <https://www.researchgate.net/publication/327233838>
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. In *Journal of Business and Industrial Marketing* (Vol. 35, Issue 7, pp. 1191–1204). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Pandey, N., & Shinde, S. (2019). V-Xpress: B2B marketing in the logistics industry. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 9(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-05-2018-0079>
- Peçanha, V. (2020). *O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>
- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75–91. <https://doi.org/10.16967/23898186.224>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2001). *One to one B2B : customer development strategies for the business-to-business world*. Oxford : Capstone Publishing Limited.
- Porter, M. (1996). O que é estratégia. *Harvard Business School*.
- Porter, M. E. (2001). *Strategy and the Internet*.

- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de conteúdo épico*. DVS Editora. <https://pt.pt1lib.org/book/11341450/4b2cb7>
- Réklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73–86. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>
- Rosário, A. T. (2021). E-Mail Marketing: Research and Challenges. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 11(4), 63–83. <https://doi.org/http://doi.org/10.4018/IJOM.2021100104>
- Rose, S., Fandel, D., Saraeva, A., & Dibley, A. (2021). Sharing is the name of the game: Exploring the role of social media communication practices on B2B customer relationships in the life sciences industry. *Industrial Marketing Management*, 93, 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.013>
- Ryan, D., & Jones, C. (2014). *Understanding digital marketing strategies for engaging the digital generations*. Kogan Page Publishers.
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys” club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms.” *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Silva, V. (2018). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 2, 42–61.
- Sinha, P., Nag, M., & Srivastava, S. (2022). Digital Marketing Channels: Analysing Customers’ Preferences. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(5), 4093–4097. <http://journalppw.com>
- Stahl, S. (2022). B2B Content Marketing. In *Content Marketing Institute*. <https://contentmarketinginstitute.com/2021/10/b2b-power-content-marketing-research/>
- Stelzner, M. A. (2022). *2022 Social Media Marketing Industry Report - How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. <https://www.socialmediaexaminer.com/report2022/>
- Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies’ Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873–881. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.012>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tsang, P. M., & Tse, S. (2005). A hedonic model for effective web marketing: An empirical examination. *Industrial Management and Data Systems*, 105(8), 1039–1052. <https://doi.org/10.1108/02635570510624437>

- Vieira, S. M. (2014). *O papel das Redes Sociais como ferramenta de Marketing: Um estudo das empresas B2B nacionais* [Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação]. Universidade Nova de Lisboa.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Wang, P. (2021). Connecting the parts with the whole: Toward an information ecology theory of digital innovation ecosystems. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 45(1), 397–422. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/15864>
- Wienclaw, R. A. (2017). Direct E-Marketing. *Research Starters Business*, 1–6.
- WIGMO, J. (2010). *Social Media Marketing -What role can social media play as a marketing tool?* Linnaeus University.
- Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125–139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882865>
- Zimmer, S. (2017). Marketing. *Research Starters Business*, 1–4.

Anexos

Anexo 1 - Estrutura e *timeline* do Grupo Aquinos

