



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Comunicação e Marketing

## Implementação de estratégias de Marketing e Comunicação em negócios B2B

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio  
apresentado à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Ricardo Filipe Oliveira dos Santos

sob orientação da

Professora Doutora Joana César Machado

Católica Porto Business School

Abril 2018



## AGRADECIMENTOS

Este trabalho não seria possível sem a ajuda de outras pessoas que, direta ou indiretamente contribuíram para a sua realização. Por esta razão, não poderia deixar de agradecer a todos os que me apoiaram durante o período de estágio e na realização deste relatório.

Em primeiro lugar, quero agradecer à Universidade Católica Portuguesa (Católica Porto) por proporcionar-me um primeiro contacto com o mundo profissional na minha área de formação, neste caso, o Marketing. Além disso, gostaria de agradecer à Professora Joana César Machado, orientadora do estágio de Mestrado em Marketing, a qual agradeço todo o apoio, orientação e disponibilidade prestada na realização deste relatório.

Em segundo lugar, quero agradecer à Council Global pela oportunidade e conhecimento que me transmitiram durante os seis meses de estágio. Agradeço especialmente à minha orientadora da empresa, Dra. Liliana Cunha, pela oportunidade que me foi dada, por toda a sua disponibilidade, ajuda e pelo conhecimento prestado durante o estágio. Além disso, também quero agradecer a todos os colaboradores da Council Global que, mesmo não tendo conhecimentos da área do Marketing, mostraram-se sempre prestáveis e com boa vontade de dar apoio em todas as tarefas.

Por fim, não poderia deixar de agradecer à minha família, por todo o apoio e motivação que me deram durante a minha vida académica e em especial durante este período de estágio.

A todos os que referi anteriormente, um muito obrigado.



## RESUMO

Este estudo tem como objetivo principal, analisar as ferramentas de marketing e comunicação mais indicadas em negócios B2B e, em particular, identificar as ferramentas mais adequadas para aumentar a notoriedade da marca e atrair novos clientes. O trabalho foi realizado tendo como objeto de estudo a empresa Council Global e os canais de comunicação utilizados por esta.

A pesquisa realizada incluiu uma revisão de literatura sobre o marketing B2B, principalmente sobre as ferramentas de comunicação utilizadas pelos especialistas nesta área do marketing. Como metodologia de investigação foi utilizado um estudo de caso da empresa Council Global, que envolveu como instrumentos de recolha de dados as pesquisas bibliográficas e documentais e a realização de entrevistas através de um questionário a uma amostra de clientes da empresa.

Posteriormente, incluiu-se uma apresentação da empresa Council Global e uma descrição das atividades e tarefas realizadas ao longo do estágio. O estudo acrescenta ainda um tópico sobre os resultados obtidos durante o estágio, assim como uma análise dos concorrentes da empresa.

No estudo elaborado, foram selecionadas as principais ferramentas e canais de comunicação existentes, de acordo com a revisão da literatura e dos resultados obtidos no estudo de caso. Após terem sido selecionadas as ferramentas e canais de comunicação que melhor se adaptam aos negócios B2B, foi possível responder às questões de investigação e concluir o trabalho final de mestrado.

**PALAVRAS CHAVE:** Marketing B2B, Ferramentas Comunicação B2B, Council Global, Comunicação, B2B.



## ABSTRACT

This study has as main objective, to analyze the marketing and communication tools more indicated for B2B markets and, in particular, to identify the most appropriate tools to increase brand awareness and attract new clients. This work was fulfilled having as object of study the company Council Global and the communication channels used by this company.

The research included a review of the literature about B2B marketing, especially about the communication tools used by B2B marketing professionals. As a research methodology, a case study of Council Global was used, which involved bibliographical and documentary research and a questionnaire as data collection instruments.

Following, this thesis includes a presentation of Council Global, as well as a description of the activities and tasks carried out during the internship. The study also includes a chapter about the results obtained during the internship, as well as an analysis of the company's competitors.

In this study, the most appropriate communication tools and channels were identified, considering the guidelines of the literature review and the results obtained in the case study. By selecting the communication tools and channels that better fit the B2B markets analyzed, we were able to answer the research questions and complete this final master's work.

**Keywords:** B2B Marketing, B2B Communication Tools, Council Global, Communication, B2B.



## FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO ESTÁGIO

Elaborado por: Ricardo Filipe Oliveira dos Santos

Número de aluno: 355016006

Mestrado: Marketing

Instituição: Universidade Católica Portuguesa - Porto

Organização Promotora do Estágio: Council Global, Lda.

Professor Orientador de Estágio: Professora Joana César Machado

Orientador de Estágio na Organização: Dra. Liliana Cunha

Período de Estágio: 11 de setembro de 2017 a 09 de fevereiro de 2018

Duração do Estágio: 660 horas



# ÍNDICE

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Ficha de Identificação do Estágio.....	ix
Índice.....	xi
Índice de Ilustrações.....	xiii
Índice de Tabelas.....	xiii
Índice de Gráficos.....	xiii
1. Introdução.....	15
2. Revisão da Literatura.....	18
2.1. Marketing B2B.....	18
2.2. Diferenças entre Marketing B2B e B2C.....	24
2.3. Importância do Marketing nos Mercados B2B.....	31
2.4. Comunicação B2B.....	33
2.4.1. Ferramentas e Canais de Comunicação B2B.....	39
2.4.1.1. Publicidade.....	41
2.4.1.2. Promoção de Vendas.....	42
2.4.1.3. Eventos e Experiências.....	43
2.4.1.4. Relações Públicas.....	44
2.4.1.5. Marketing Direto.....	45

2.4.1.6. Vendas Pessoais .....	46
2.4.1.7. Website .....	47
2.4.1.8. Redes Sociais .....	48
2.4.2. Conclusão.....	49
3. Métodos e Dados .....	53
4. Apresentação da Empresa de Estágio .....	59
4.1. Council Global, Lda. ....	59
4.2. Âmbito e Objetivos do Estágio.....	64
4.3. Descrição das Atividades e Tarefas Realizadas.....	64
4.3.1. Atividades e Tarefas.....	65
5. Resultados .....	69
5.1. Resultados Obtidos durante o Estágio.....	69
5.1.1. Questionário .....	71
5.1.2. Marketing Digital da Empresa .....	80
5.2. Análise da Concorrência .....	85
6. Discussão .....	89
7. Conclusões.....	92
Referências.....	94
Anexos.....	99

## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

<b>Ilustração 1- Etapas de um estudo de caso</b> .....	56
--	----

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1- Diferenças do mercado B2B e B2C</b> .....	25
<b>Tabela 2- Diferenças entre o comportamento do comprador B2B e B2C</b> .....	25
<b>Tabela 3- Diferentes práticas do marketing B2B e B2C</b> .....	26
<b>Tabela 4- Plataformas de comunicação B2B</b> .....	37
<b>Tabela 5- Análise comparativa da Council Global e de alguns principais concorrentes</b> .....	87

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1- Atividade nas redes sociais</b> .....	36
<b>Gráfico 2- Tempo dos clientes na Council Global</b> .....	72
<b>Gráfico 3- Meio pelo qual os clientes da Council Global ficaram a conhecer a empresa</b> .....	73
<b>Gráfico 4- Nível de satisfação em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa</b> .....	73
<b>Gráfico 5- Nível de satisfação em relação ao atendimento prestado nas instalações da empresa</b> .....	74
<b>Gráfico 6- Perceção dos preços para os clientes da Council Global</b> .....	74
<b>Gráfico 7- Recomendação dos clientes a terceiros</b> .....	75

<b>Gráfico 8- Procura pela marca nos meios digitais .....</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 9- Meios encontrados na pesquisa.....</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 10- Percentagem de clientes que seguem a empresa nas redes sociais .....</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 11- Percentagem de clientes que considera útil os conteúdos partilhados nas redes sociais .....</b>	<b>79</b>
<b>Gráfico 12- Outros canais para partilha de conteúdos na perspetiva dos clientes .....</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico 13- Número de seguidores da página LinkedIn.....</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 14- Número de visualizações da Página Corporativa LinkedIn .....</b>	<b>82</b>
<b>Gráfico 15- Número total de visualizações no Google My Business da Council Global .....</b>	<b>85</b>

# 1. INTRODUÇÃO

O presente relatório enquadra-se no estágio curricular realizado na Council Global, Lda., entre os dias 11 de setembro de 2017 e 9 de fevereiro 2018, para a conclusão do Mestrado em Marketing da Universidade Católica do Porto.

Primeiramente, é importante explicar a razão da escolha da modalidade de estágio em relação à de Dissertação ou de Tese. Essencialmente, a escolha teve como objetivo a oportunidade de aprender através de uma componente prática, através do contexto de trabalho, possibilitando o desenvolvimento de competências, tanto a nível profissional, como a nível pessoal, o que não seria possível nas modalidades de Dissertação ou Tese. A modalidade de estágio tem como vantagem principal funcionar como uma ligação entre a Universidade e o mercado de trabalho, o que permite à faculdade promover o conhecimento prático através das empresas que estão dispostas a formar e a passar os seus conhecimentos para os alunos.

Os objetivos gerais do estágio foram, essencialmente, a compreensão das necessidades da empresa e dos programas a implementar para responder a essas necessidades, a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do mestrado em contexto real de trabalho e o desenvolvimento de competências técnicas, relacionais e organizacionais.

O objetivo principal deste trabalho final de mestrado foi investigar, dentro dos canais de comunicação *online* e *offline* existentes, os que têm maior impacto nas empresas *business-to-business* (B2B), sendo que o estudo irá estar relacionado com os resultados obtidos durante o estágio.

Desta forma, o objeto de estudo é a empresa de estágio Council Global, uma empresa portuguesa de consultoria que pretende obter crescimento e visibilidade

num mercado com muita concorrência. A escolha desta empresa é particularmente pertinente, tendo em conta que a Council Global criou recentemente um departamento de marketing, oferecendo-se, assim, a possibilidade de aprender todo o processo e as tarefas necessárias do marketing B2B durante a formação.

Nos últimos anos, as organizações B2B têm aumentado o número de iniciativas para melhorar a experiência dos seus clientes. Apesar deste mercado ser menor comparativamente ao de consumo, e a aposta no marketing também ser igualmente inferior, este setor tem mudado a sua mentalidade e tem demonstrado uma crescente utilização de ferramentas de marketing para se diferenciar da concorrência.

De facto, o marketing desempenha um papel crucial nas vendas, comunicação e desenvolvimento dos negócios das organizações B2B, com o intuito de criar valor, satisfazer o cliente, de modo a fidelizá-lo, e a aumentar o reconhecimento da marca.

Este trabalho final de mestrado está estruturado em quatro capítulos. No primeiro capítulo, a revisão da literatura, é analisado o marketing B2B. Antes do mais, é estudada a importância do marketing nas empresas B2B e analisadas as ferramentas de comunicação utilizadas no mercado B2B, de modo a auxiliar as empresas a alcançar com mais sucesso os seus objetivos. O segundo capítulo, a metodologia, apresenta a metodologia de investigação, o estudo de caso, e os métodos de recolha de dados, que envolveram uma análise documental e a aplicação de um questionário. No terceiro capítulo, a apresentação da empresa, é realizado um enquadramento da empresa de acolhimento, assim como uma descrição de todas as atividades desenvolvidas durante o período de estágio. Por fim, no quarto e último capítulo, apresentam-se a discussão e descrição dos resultados obtidos neste estudo, sendo feita uma correspondência entre o

enquadramento teórico e a realidade da empresa. Para concluir, este trabalho final de mestrado termina expondo as conclusões finais do trabalho, realçando a importância do estágio, as dificuldades encontradas no mesmo e as implicações do estudo de caso realizado.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. MARKETING B2B

Tendo em conta que o presente relatório se centra nas relações entre empresas e nas melhores ferramentas para promover o negócio, neste capítulo será abordado o marketing B2B, tendo em conta duas vertentes importantes, as relações e a criação de valor.

As contribuições para a teoria da existência do marketing entre empresas iniciaram-se entre os séculos XVIII e XIX (Hadjikhani & Laplaca, 2013). Entretanto, nas décadas de 50 e 60, com o estudo sobre as organizações e sobre o comportamento organizacional, conclui-se que as empresas trabalham de forma significativamente diferente quando vendem produtos e serviços a outras empresas do que quando vendem a consumidores finais, sendo que se exigem diferentes estratégias de marketing (Wright, 2004). Assim sendo, em meados da década de 70, o termo marketing B2B começou a ser utilizado, tendo também ficado conhecido como marketing industrial ou empresarial (Garcia, 2015).

Apesar do marketing B2B ser designado de marketing industrial ou marketing empresarial, podemos dizer que existem algumas diferenças entre estes três termos. O marketing empresarial tem maior abrangência, pelo facto de que engloba as transações entre todas as empresas. A utilização do termo marketing industrial entrou em desuso, sendo aplicado especificamente às transações entre empresas de carácter unicamente produtivo (Ramos, 2002).

O marketing B2B está relacionado com as atividades desenvolvidas pelas empresas, organizações e governos, para desenvolverem e divulgarem os seus produtos ou

serviços a outras empresas que as poderão em seguida vender, usar na produção dos seus produtos e serviços, ou no apoio às suas operações (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Tendo em consideração a definição da American Marketing Association (AMA, 2017), “o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” Esta definição de marketing é fundamental para compreender o que é o marketing B2B e por isso deve estar incluída juntamente com as definições de marketing B2B.

Após terem sido feitas diversas pesquisas sobre esta área, foi possível apurar que existem diversas definições e opiniões no que respeita ao marketing B2B. Por exemplo, para a autora Nurmi (2012), o marketing B2B é responsável pelo processo relacional entre empresas que efetuam trocas de bens e serviços que não têm como função o consumo final.

Noutra perspetiva, Kotler & Keller (2009), referem no seu livro que a definição da compra empresarial é o processo de tomada de decisão através do qual as empresas identificam a necessidade de comprar produtos e serviços e de escolher entre marcas e fornecedores alternativos.

Já para Ida et al. (2006), o marketing B2B é a atividade de selecionar, desenvolver e gerir as relações com os clientes, de forma a garantir a satisfação dos fornecedores e também dos clientes, tendo em consideração as respetivas habilitações, recursos, estratégias, objetivos e tecnologias.

Também para Cruz (2012), o marketing B2B pode ser definido por um conjunto de várias atividades que abrangem a seleção, o desenvolvimento e a gestão dos relacionamentos com os clientes de modo a alcançar vantagens para ambas as partes, englobando as respetivas competências, recursos, estratégias, objetivos e tecnologias.

Para além dos autores referidos anteriormente, Ramos (2002) também é da opinião que o marketing B2B envolve um estudo de clientes potenciais e de gestão do marketing-mix, realçando três ideias importantes. A primeira é que a atenção do gestor de marketing deve estar voltada para a satisfação dos clientes, a segunda é que toda a empresa tem de estar organizada como um único sistema integrado, em que toda a equipa tem de entender o seu papel na empresa e no relacionamento com os clientes e de trabalhar como um todo para manter essa relação, e a terceira é a de que os objetivos de longo prazo da empresa, entre os quais o lucro, a estabilidade de emprego, o serviço à sociedade e a criação de uma imagem pública favorável, devem ser satisfeitos.

No geral, no marketing entre empresas, o comprador pode ter um papel tão ativo como o vendedor. O processo de troca não envolve ação e reação, mas sim um processo de interações. O cliente nesta área pode ter uma posição no mercado maior ou menor, tendo necessidades diferentes para diferentes tipos de produtos e serviços, por isso os *marketeers* nesta área comunicam individualmente para dar resposta às diferentes necessidades do mercado (Brennan et al., 2011).

Noutra perspetiva, Boaventura (2011) considera que o marketing empresarial é constituído por todas as empresas que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros produtos e serviços que são vendidos ou fornecidos a terceiros.

Esta vertente do marketing, dirigida às transações entre empresas, surge para permitir uma adequada perceção sobre o mercado e a concorrência, para ajudar as empresas a escolher o(s) seu(s) segmento(s) alvo e definir uma estratégia de posicionamento e, conseqüentemente, para guiar a empresa para oferecer o produto ou serviço mais adequado, estabelecendo relações duradouras, com os clientes alvo (Garcia, A., 2015).

Além disso, o marketing B2B estuda e auxilia as empresas que vendem produtos e serviços a responderem às necessidades de produção de bens e serviços de outras empresas (Garcia, 2015).

O marketing B2B é utilizado também para diversos objetivos nas organizações, nomeadamente no processo de compra e venda entre as empresas. Neste tipo de mercado existem vários agentes intervenientes, como por exemplo os influenciadores, os tomadores de decisão, os compradores e outros agentes que podem fazer parte da tomada de decisão (Rez, 2017).

Wright (2004) considera que o marketing de empresas existe na área comercial, não lucrativa e nos setores governamentais.

Outra definição comum que descreve o marketing B2B é a de que este envolve o conjunto de estratégias adotadas por empresas que prestam um atendimento a outras empresas, organizações e firmas (Management Study Guide, 2017).

Por conseguinte, tendo em conta Garcia (2015), o mercado organizacional divide-se em duas etapas, na primeira temos o relacionamento e na segunda a criação de valor, sendo que para a autora, o desafio mais importante neste tipo de transação é manter e criar uma relação consolidada, criando uma rede de negócios sólida para a empresa.

Ao longo da pesquisa, foi possível observar que vários autores adotam definições diferentes para o marketing B2B. Enquanto que alguns autores são da opinião que o ponto mais relevante no marketing B2B são os relacionamentos, outros defendem a importância da criação de valor (Ida et al., 2006).

Os mercados B2B têm revelado cada vez mais ser mercados de relacionamento com ligações estreitas e de longo prazo. Portanto, tendo em consideração essas ligações, as empresas têm de estudar as suas estratégias presentes e futuras e também identificar se o relacionamento está a acrescentar valor (Garcia, 2015).

Para Boaventura (2011), as estratégias de marketing B2B têm de considerar a avaliação da empresa, dos concorrentes e dos clientes. Uma estratégia correta procura encontrar as oportunidades que trazem um valor superior para os clientes da empresa

através dos pontos de diferenciação das suas competências. Para o autor, o marketing é um processo de definir, desenvolver e entregar valor.

Brennan & Croft (2012) consideram que o marketing B2B mudou de uma abordagem transacional para uma abordagem relacional e para uma nova era que consideram ser a era do marketing da informação. Nesta nova era do marketing, os autores afirmam que o problema principal é o tratamento das informações, visto que se a aquisição, análise e implementação das informações forem bem-sucedidas estas serão a chave para o sucesso do marketing.

Nesta área em particular, os esforços da empresa têm de estar em sintonia com a força de vendas, determinados para criar *leads* qualificados e prontos a acompanhar os processos de venda e entregas dos serviços dentro do prazo. Além disso, o processo pós-venda também é importante, pelo facto de que as vendas nos segmentos de transações entre empresas costumarem ser cíclicas, desta forma, é fundamental avaliar o grau de satisfação dos clientes e alinhar a estratégia de marketing com as suas expectativas (Rez, 2017).

Cruz (2012) considera também que o marketing B2B remete para a satisfação das necessidades de outras empresas, apesar da procura pelos produtos e serviços dessas empresas ser dependente da procura por parte dos consumidores finais.

Segundo Kotler & Keller (2009), um fator importante no marketing B2B é criar e comunicar a diferenciação relevante em relação à concorrência. No entanto, para Rabalho (2012), os fatores que decidem o negócio entre empresas são imagem da empresa vendedora e a sua reputação.

Noutro ponto de vista, Boaventura (2011), realça que os objetivos do marketing para as empresas são incentivar o aumento de relações duradoras com empresas clientes e a lealdade em negócios futuros, contribuindo ambas para o seu crescimento.

Na opinião dos vários autores, para aplicar corretamente o marketing B2B é preciso ter um conhecimento geral do marketing e um elevado grau de proximidade com o cliente, visto que se trata de uma área com um nível de complexidade superior em relação ao marketing de consumo.

## 2.2. DIFERENÇAS ENTRE MARKETING B2B E B2C

Após a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre esta área, verifica-se que existem diversas diferenças entre o marketing B2B e o marketing B2C, e que podem ser classificadas em diferenças do mercado, dos clientes e produtos/serviços.

De modo a comparar estes dois termos, é necessário antes do mais começar por definir ambos. Assim sendo, quando o tema é o marketing empresarial, este refere-se aos métodos de marketing utilizados durante a transação dos produtos ou serviços entre empresas que depois serão revendidos a uma terceira parte (Management Study Guide, 2017). Já quando falamos de marketing de consumo, estamos a abranger todas as estratégias de marketing que as empresas utilizam nas transações de produtos e serviços para o consumidor final (Management Study Guide, 2017).

Muitos autores apresentam diversas diferenças entre estas duas áreas, que serão apresentadas em seguida em três tabelas. Na primeira tabela é realizada uma comparação entre as características dos mercados B2B e B2C (ver Tabela 1), enquanto na segunda são distinguidas as características dos consumidores B2B e B2C (ver Tabela 2) e na terceira são diferenciadas as práticas do marketing B2B e B2C (ver Tabela 3).

### Diferenças do Mercado

<i>Dimensão</i>	<b>Marketing B2B</b>	<b>Marketing B2C</b>
<i>Natureza da Procura</i>	Derivada	Direta
<i>Mudanças na Procura</i>	Grandes mudanças	Poucas mudanças
<i>Elasticidade da Procura</i>	Baixa	Mais elevada
<i>Fragmentação do Mercado</i>	Muito fragmentado	Menos fragmentado

<i>Complexidade do Mercado</i>	Mais complexo	Menos complexo
<i>Tamanho do Mercado</i>	Maior valor global	Menor valor global
<i>Número de Clientes por Vendedor</i>	Poucos	Muitos
<i>Concentração Geográfica</i>	Concentrados na mesma zona	Dispersos

Tabela 1- Diferenças do mercado B2B e B2C

Fonte: Brennan et al., 2011

### Diferenças do Comportamento do Comprador

<i>Dimensão</i>	<b>Marketing B2B</b>	<b>Marketing B2C</b>
<i>Influência do Comprador Individual</i>	Elevada	Baixa
<i>Ciclos de Compra</i>	Longos	Curtos
<i>Valor Transacionado</i>	Alto	Baixo
<i>Complexidade do Processo de Compra</i>	Muito complexo	Simple
<i>Conhecimento do Comprador</i>	Profissional	Normalmente é reduzido
<i>Importância das Relações</i>	Muito importantes	Menos importantes
<i>Grau de Interatividade</i>	Elevado	Mais baixo

Tabela 2- Diferenças entre o comportamento do comprador B2B e B2C

Fonte: Brennan et al., 2011

## Diferentes práticas do Marketing

<i>Dimensão</i>	<b>Marketing B2B</b>	<b>Marketing B2C</b>
<i>Processo de Venda</i>	Venda por sistemas	Venda de produtos
<i>Venda Pessoal</i>	Muito utilizada	Pouco utilizada
<i>Estratégias Promocionais</i>	Limitadas	<i>Mass media</i>
<i>Importância da Marca</i>	Menor	Elevada
<i>Segmentação</i>	Poucos segmentos	Muitos segmentos
<i>Complexidade do Produto</i>	Complexo	Simples
<i>Canais de Distribuição</i>	Curtos	Longos

**Tabela 3- Diferentes práticas do Marketing B2B e B2C**

Fonte: Brennan et al., 2011

Tendo em conta as diferenças apresentadas nas três tabelas anteriores, entre estas duas áreas, é importante explicar algumas delas mais detalhadamente.

Assim sendo, segundo Garcia (2015), os produtos e serviços B2B apresentam algumas diferenças comparativamente aos produtos e serviços B2C, diferenciando-se também a concentração geográfica dos compradores e o volume procurado. Também se regista uma procura mais flutuante e os canais de distribuição são relativamente mais curtos.

Analisando alguns fatores da primeira tabela, no marketing B2B existe um mercado de menor dimensão, mas com transações de valor mais elevado. Desta forma, um cliente apenas pode representar um grande valor de faturação e necessita de um decisor mais profissional, o que obriga a recolher um maior volume de informação (Cruz, 2012).

A procura pelos produtos e serviços B2C é feita por muitos mais clientes do que no mercado B2B. Por isso, as empresas dão mais importância ao relacionamento com cada cliente. Além disso, o facto de haver um portefólio menor de clientes pode ser uma vantagem no que toca à possibilidade de verificar quais são os clientes mais importantes para a empresa de forma a conservar e a alargar a relação entre ambas as partes (Cruz, 2012).

Um segundo aspeto que distingue ambos os mercados, está relacionado com a procura. Nos mercados B2B a procura depende do mercado de consumo final, pois as empresas que vendem a um consumidor final só irão recorrer às empresas B2B caso tenham procura suficiente. Neste mercado a procura difere ligeiramente da procura nos mercados B2C. A procura por produtos e serviços B2B é derivada e inelástica. Ou seja, é derivada pelo facto de que os clientes B2B procuram bens e serviços consoante a procura dos seus clientes, e inelástica por, independentemente de alterações dos preços dos bens e serviços, os clientes B2B tenderem a continuar a encomendar as mesmas quantidades negociadas (Cruz, 2012).

Segundo Boaventura (2011), ao analisarmos os mercados B2B e B2C podemos verificar que no mercado B2B existem menos compradores, mas com maior peso para as empresas e o relacionamento entre os clientes e fornecedores é mais próximo. O que permite distinguir o marketing empresarial do marketing de bens de consumo é o consumidor que se pretende atingir. Algumas vezes os produtos ou os serviços transacionados são idênticos, o que torna necessário implementar estratégias de marketing diferentes para alcançar o comprador B2B (Boaventura, 2011).

Ao analisar a segunda tabela, que compara os comportamentos dos compradores, é possível compreender que no marketing B2B o comprador tem um papel ativo nas transações e ocorrem interações entre ambas as partes (Ida et al., 2006). Neste mercado, também é possível constatar que os clientes são mais racionais que os clientes B2C. Os consumidores são muito menos propensos a perguntar se o produto que compram têm

ROI (Retur On Investment) (Hague et al., 2018). Por isso, tendo em conta o pensamento dos clientes B2B, estes tendem a comprar o que precisam e não o que querem como os clientes B2C. Além do mais, os clientes B2B tendem a comprar em maiores quantidades, relativamente aos clientes B2C (Nurmi, 2012).

Uma característica distintiva do marketing B2B é a importância do relacionamento pessoal. Neste mercado, a satisfação e a criação de uma boa relação com os clientes são a base de funcionamento dos negócios e é a elas que o marketing e as vendas dão mais atenção (Hague et al., 2018). Os clientes B2B tendem a ser vistos como clientes de longo prazo pelo facto de existirem em muito menor quantidade quando comparados com os clientes de consumo, e como tal, são considerados muito mais valiosos do ponto de vista individual. O benefício de reter um cliente B2B é enorme e as consequências de o perder podem ser desastrosas para uma empresa (Cruz, 2012).

No Marketing B2B as empresas pretendem recolher informação e procuram criar uma relação próxima com as marcas. Já no B2C, apesar de haver consumidores que são fiéis a certas marcas, estes não procuram construir uma relação de proximidade com elas, mas, no entanto, as marcas investem igualmente na fidelização dos seus clientes (Hague et al., 2018).

Normalmente, os compradores B2B são mais específicos e tendem a ter maior conhecimento dos produtos que desejam. A tomada de decisão é muito mais complexa nestes mercados.

Tal como no marketing de consumo, o cliente B2B toma decisões, com a diferença de que a compra é mais importante e pode ter um impacto significativo nos negócios da empresa (Cruz, 2012). Os processos de compra nos mercados B2B são prolongados, por vezes complicados e demoram muito tempo a serem concluídos. Portanto, há muito menos emoções pessoais envolvidas no processo da compra, as decisões são racionais, tomadas com conhecimento, tendo como objetivo a obtenção de informações e soluções (Parera, 2015). Já nos mercados B2C, o consumidor final decide sozinho o

que pretende comprar, por vezes influenciado pelas emoções e pelo impulso. Ou seja, neste mercado o processo de compra é simples e imediato, pois a compra é feita na hora. Analisando a última tabela, que distingue as práticas de marketing B2B das B2C, também é possível retirar algumas conclusões. Antes do mais, é possível observar que os produtos B2B são mais complexos. Os produtos de consumo seguem um padrão simples, enquanto que os produtos industriais são muitas vezes feitos à medida e exigem maiores níveis de qualificação por parte de quem compra (Hague et al., 2018).

O principal motivo para a existência de um menor número de segmentos são o facto do comportamento e das necessidades dos clientes B2B variarem menos do que as de um cliente B2C e claro, também o facto do público-alvo, neste tipo de mercado, ser menor (Hague et al., 2018).

O marketing B2B continua a depender das vendas diretas e dos *marketeers*, e os responsáveis pelo marketing têm de trabalhar em perfeita união. Um bom anúncio pode atrair um comprador interessado num produto B2C, enquanto que nos negócios B2B a publicidade tem um papel diferente e, devido à menor quantidade de clientes, a utilização do *word-of-mouth* tem um efeito maior do que no marketing B2C. Em B2B, a marca tende a ter menor influência sobre os compradores, enquanto que nos mercados B2C, o poder das marcas pode ser fundamental para influenciar os compradores (Ida et al., 2006) As marcas têm exercido um papel de maior importância na opção de compra nos mercados B2B, mas apesar disso as estratégias de *branding* das empresas B2B não têm a mesma relevância do que nas B2C. As empresas B2B estão cada vez mais a desenvolver a sua marca e submarcas para cada gama de produtos. Contudo, como em contexto B2B o público-alvo é menor e mais focado em relacionamentos, as marcas e submarcas têm menos peso nas decisões finais (Cruz, 2012).

O marketing B2B e o B2C têm targets diferentes: enquanto o B2B vende produtos ou serviços a outras empresas, o B2C aborda os consumidores finais (Parera, 2015). Nos mercados B2B, normalmente as vendas são em grande escala, ou seja, o cliente

não compra um único produto ou serviço, e normalmente a compra é frequente. Nos mercados B2C, o comprador é frequentemente o consumidor final, ou seja, compra o produto ou serviço para consumo próprio, de modo que o volume de vendas é mais fácil de controlar e medir. Enquanto que nos negócios B2B os clientes procuram produtos e serviços para solucionar os seus problemas, nos negócios B2C os consumidores desejam obter benefícios através de ofertas e promoções que lhes permitem satisfazer as suas necessidades. Os clientes em mercados B2B procuram produtos e serviços eficientes e criados por especialistas, esperando que haja uma equipa profissional de vendas e marketing a promover os bens e serviços. Em negócios B2C, os clientes procuram produtos capazes de satisfazer as suas necessidades e desejos individuais (Parera, 2015).

No marketing B2B, as empresas procuram atingir metas a longo prazo, tais como a recuperação do ROI ou alcançar outras vantagens num determinado período de tempo. Já os clientes B2C procuram satisfazer os seus desejos e resolver os seus problemas, tendo como objetivo resultados rápidos e imediatos.

Assim, o marketing B2B implica um conhecimento mais aprofundado das noções do marketing e uma relação mais próxima com os clientes, de forma a satisfazer as necessidades destes e a garantir o cumprimento dos objetivos da empresa.

### 2.3. IMPORTÂNCIA DO MARKETING NOS MERCADOS B2B

O marketing tem vindo a assumir um papel cada vez mais importante no âmbito empresarial, sendo fundamental para ajudar as empresas a alcançarem os seus objetivos.

Garcia (2015) sublinha que se tem de entender muito bem o mercado de negócios entre empresas, sendo necessária uma grande aposta no marketing para impulsionar o crescimento das empresas, através da análise dos clientes e concorrentes, além de outras ações estratégicas. Além disso, Garcia (2015) destaca a importância do marketing para o desenvolvimento de estratégias empresariais, que contribuem para a competitividade. A utilização do marketing nos mercados B2B permite às empresas diferenciarem-se em relação aos seus concorrentes e assumirem uma adequada posição junto dos seus clientes.

O autor salienta ainda que o marketing deve ter uma implementação bem pensada para ligar os seus esforços com os objetivos da empresa. Sendo que um dos objetivos das empresas é responder às necessidades e desejos dos clientes e o marketing é fundamental nesse sentido. Ou seja, o marketing nos negócios B2B visa “conhecer os clientes e as suas necessidades, apresentando soluções inovadoras para esses problemas, comunicando-as a um mercado alvo cuidadosamente definido” (Ramos, 2002, p. 22-23). Desta forma, as estratégias de marketing implementadas visam responder às necessidades dos clientes e *stakeholders*, garantindo maior visibilidade à marca e destacando o seu papel enquanto garantia de qualidade e desempenho ao comprador (Ramos, 2002).

A utilização do marketing nos mercados B2B não passa apenas por atrair ou preservar potenciais clientes, mas também por desenvolver estratégias que envolvem o direcionamento de toda a empresa, desde a definição da sua missão, à melhoria das relações da organização com os seus clientes. Esse tipo de relacionamento requer

estratégias específicas de marketing, que devem acrescentar valor ao serviço prestado e garantir a permanência do cliente a longo prazo. Por isso, se as estratégias forem bem desenvolvidas, as empresas neste mercado irão angariar clientes fiéis que irão ser seus parceiros a longo prazo.

## 2.4. COMUNICAÇÃO B2B

A comunicação é bastante importante tanto nos mercados B2B como no mercado B2C. É essencial para as empresas criarem notoriedade junto dos seus clientes, impulsionarem as vendas e conquistarem uma imagem diferenciada. De forma a que estas empresas consigam comunicar eficientemente com os clientes, os profissionais de marketing precisam de decidir quais as estratégias de comunicação que deverão usar (Ida et al., 2006).

A comunicação B2B engloba todas as atividades e ferramentas de comunicação, que devem estar integradas de forma a transmitir constantemente a mensagem das empresas do setor B2B junto dos seus clientes. A comunicação B2B de acordo com Jerman & Bruno (2012), pode ser definida pelo uso de ferramentas de comunicação, meios e mensagens para cativar uma audiência, muitas vezes alcançada através de envolvimento e estimulação intelectual e emocional. A comunicação B2B tem o papel de informar, persuadir, reforçar e construir uma imagem diferenciada da empresa e dos seus produtos ou serviços. Nesse sentido, é preciso que as estratégias de comunicação estejam alinhadas com a visão, estratégia, e missão das empresas e alinhadas com as estratégias de marketing (Jerman & Bruno, 2012).

Segundo Cruz (2012), existem 4 elementos fundamentais na comunicação. Esses elementos são o conteúdo da mensagem, o modo como a informação é apresentada, o local onde é partilhada a informação e o momento em que é partilhada. Todos estes elementos são importantes para que a comunicação alcance os resultados pretendidos, nomeadamente, informar e criar uma imagem favorável, obter um contacto personalizado e fidelizar clientes. A comunicação nos mercados B2B tem uma componente técnica bem mais forte e orçamentos mais baixos que no mercado B2C (Cruz, 2012).

O processo de comunicação com clientes já existentes ou potenciais é vital para o sucesso das empresas neste mercado. O público-alvo das comunicações B2B é geralmente composto por grupos de indivíduos em constante mudança com diferentes interesses e motivações. Por essa razão, a maior dificuldade na comunicação B2B é a criação de conteúdo que seja atraente para o público alvo (Boaventura, 2011). As transações neste mercado são bastante complexas e definir apenas um público alvo não é suficiente, também é necessário criar um caminho para alcançar esses clientes (McLaren, 2012). Frequentemente, nos mercados B2B a comunicação é feita de modo a promover o valor e o prestígio da empresa, dos produtos e serviços da mesma, dos seus processos de distribuição, ou outras vantagens importantes oferecidas aos clientes (Parera, 2015).

Tendo em consideração as características iniciais dos mercados B2B e dos seus clientes, o marketing B2B tinha como base apenas os contratos de longo prazo e relações pessoais. Atualmente já não é assim, e existem especialistas na área que procuram compreender como as comunicações de marketing devem ser desenvolvidas e quais as ferramentas de comunicação mais adequadas aos mercados B2B (Ida et al., 2006).

As estratégias de marketing empresarial estão orientadas para um público mais específico. Neste mercado é mais comum as empresas segmentarem o seu mercado tendo em consideração a dimensão das empresas, em empresas pequenas, médias ou grandes. Fazendo esta divisão as empresas têm mais facilidade em comunicar com os seus clientes de forma mais eficaz, quer seja através das redes sociais onde existe maior presença, ou outros meios de comunicação B2B (Parera, 2015).

Tendo em conta a complexidade técnica dos produtos B2B, o número relativamente reduzido de clientes no mercado e o extenso processo de negociação, a principal ferramenta de comunicação de marketing B2B são as vendas pessoais. No entanto, outros métodos de comunicação impessoais, incluindo publicidade, os catálogos, a

internet e as feiras, têm também um papel importante no processo de comunicação (Boaventura, 2011).

A comunicação B2B não é uma comunicação de massas como nos mercados de consumo, é muito mais direcionada e personalizada, tendo alvos específicos. Formas de comunicação como a publicidade só têm sucesso caso sejam promovidas em revistas ou outro tipo de canais especializados. No mercado B2B, as vendas e os relacionamentos pessoais são as melhores ferramentas para atingir os objetivos e as mais apropriadas para a comunicar com os clientes alvo (Cruz, 2012).

Como nestes mercados há geralmente um grande envolvimento nas decisões de compra, as comunicações tendem a ser muito mais racionais e baseadas em informações objetivas. No entanto, há sinais de que as empresas estão a apostar cada vez mais no uso de imagens criativas e em mensagens com apelos emocionais. Apesar disso, os contextos das mensagens nas áreas de negócio têm de ter um caráter mais formal, visto de que se trata de um público profissional e que detém mais conhecimentos técnicos (Boaventura, 2011).

Nos mercados empresariais, um cliente insatisfeito devido a uma comunicação inadequada pode afetar toda a organização, visto que o número de clientes é muito menor do que nos mercados de consumo e a perda de um cliente pode implicar uma perda significativa nas vendas. Assim sendo, é importante que todas as atividades de comunicação estejam interligadas e que a mensagem partilhada seja comum. As diversas ferramentas que se podem utilizar na comunicação empresarial devem ser postas em prática para ajudar as empresas a alcançarem os seus objetivos (Parera, 2015). De acordo com um estudo feito por McLaren (2012), para as empresas B2B, o investimento em campanhas de comunicação resulta da necessidade de gerar *leads* (66%), de criar notoriedade para a marca (54%) e envolver o cliente continuamente com a marca (54%).

A publicidade na comunicação B2B tem de disponibilizar um elevado nível de informação e deve ser orientada para a geração de *leads*, podendo ser acompanhada pelas vendas pessoais, a principal ferramenta neste mercado. No entanto, existem muitas outras ferramentas importantes nos mercados B2B, como as relações públicas e o marketing digital, que permitem alcançar igualmente uma grande audiência (McLaren, 2012).

Segundo Parera (2015), a melhor estratégia para as empresas se promoverem é através das redes sociais, mais propriamente através de canais como o Facebook, Twitter e LinkedIn, que são os canais atualmente mais utilizados pelas empresas em negócios B2B (ver gráfico seguinte).

### ATIVIDADE NAS REDES SOCIAIS

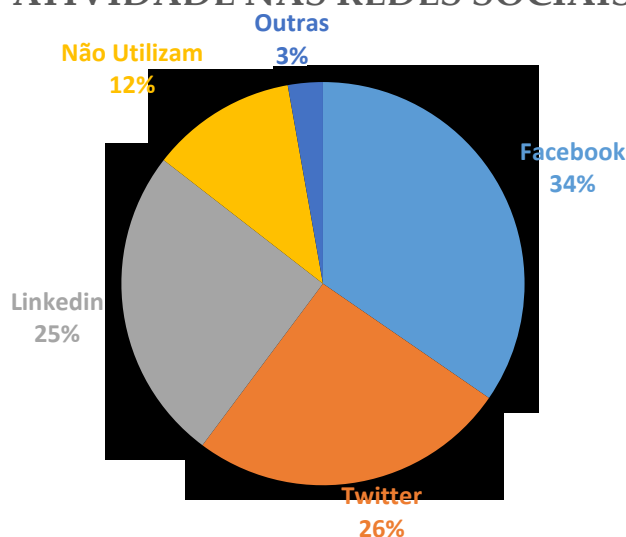


Gráfico 1- Atividade nas Redes Sociais

Fonte: Parera, 2015

Além disso, o autor também é da opinião que é necessário as empresas fazerem um planeamento adequado dos melhores horários para atrair a atenção dos clientes (Parera, 2015). De acordo com um estudo obtido pelo mesmo autor, os melhores dias e horários para as empresas B2B partilharem informação no Facebook e estimularem maior interação, são as segundas, terças e sextas-feiras durante o horário de trabalho.

Nos últimos anos houve grandes mudanças na envolvente da comunicação, devido à grande difusão de canais digitais, sociais e móveis, sendo cada vez mais importante uma estratégia de comunicação B2B totalmente integrada (Asimos, 2015).

Segundo Asimos (2015), a definição da estratégia de comunicação B2B deve vir antes da escolha das táticas, o conteúdo antes dos canais, os esforços *online* e *offline* devem ser reforçados e as atividades de marketing devem estar alinhadas com as vendas. Os autores são da opinião que atualmente os meios de comunicação não são apenas *paid* e *earned*.

Antigamente as empresas B2B dependiam apenas dos meios *paid* e *earned* para transmitirem as suas mensagens aos seus clientes alvo. Os meios pagos incluem as comunicações que as empresas têm de pagar para conseguirem estimular a interação com o seu público, incluindo a publicidade tradicional, o *direct mail*, a publicidade online, o SEO, e as comunicações pagas nas redes sociais (ver tabela 4). As relações públicas e *earned media* têm estado sempre no plano de comunicação com o objetivo de alcançarem a atenção da imprensa sob a forma de artigos, menções e entrevistas (ver tabela 4) (Asimos, 2015).

### Plataformas de Comunicação B2B

<i>Paid</i>	<i>Earned</i>	<i>Owned</i>	<i>Shared</i>
Publicidade tradicional	Relações com os meios de comunicação	Website	Partilha Social
<i>Direct mail</i>	Cobertura da imprensa	Conteúdo	Comentários
<i>AdWords</i>	Ranking de pesquisa	Blog	Revisões
Publicidade <i>online</i>		Redes sociais	Boca a boca
Publicidade nas redes sociais		E-mail marketing	Referências

Tabela 4- Plataformas de Comunicação B2B

Fonte: Asimos, 2015

Atualmente, têm sido as próprias empresas a fazerem as suas publicações, através de *owned media*. Com o crescimento do marketing de conteúdo nos últimos tempos, têm surgido oportunidades interessantes para as empresas criarem os seus conteúdos digitais. Por isso, as empresas estão a tornar-se elas próprias editoras, controlando as mensagens e publicando o conteúdo. Isto veio a contribuir para que a comunicação não esteja só dependente da publicidade e das relações públicas para atrair a atenção do público alvo (Asimos, 2015).

Além disso, as empresas de menor dimensão têm atualmente a oportunidade de receber *owned* e *shared media* (ver tabela 4). Há alguns anos as empresas de pequena e média dimensão estavam em desvantagem relativamente às grandes empresas, com orçamentos para publicidade e relações públicas muito maiores. Atualmente, já é possível as pequenas empresas terem um poder semelhante às empresas de média dimensão, sendo que não se trata de competir por quem tem o maior orçamento, mas por quem é mais criativo (Asimos, 2015).

Outra vantagem da publicação de conteúdos é que este também conduz a *earned media*. Ou seja, atualmente muitos jornalistas e repórteres utilizam os motores de busca e as redes sociais para recolherem informações, procurarem novas ideias e histórias para publicar. O *earned media* é a ideal para as empresas, visto que lhes permite obter publicidade gratuita e com um bom alcance (Asimos, 2015).

Apesar do aumento da importância do *owned* e *shared media* no mix da comunicação, muitas empresas ainda cometem o erro de continuar a utilizar os esforços de *paid* e *earned media* em separado. Todas as atividades e táticas de comunicação, como as relações públicas, publicidade, marketing de conteúdo, etc., devem trabalhar em conjunto para a estratégia de comunicação da empresa. Cada plataforma deve suportar as outras plataformas e a mesma mensagem consistente deve ser transmitida nos diferentes canais (Asimos, 2015).

Das quatro opções de media existentes, a *owned media* é a mais importante na comunicação B2B. Contudo, para alcançar mais eficientemente e interagir com o público alvo é fundamental as empresas aproveitarem os pontos fortes de todos os meios. A *owned media* leva a *earned* e *shared media*, e *paid* e *earned* levam a maior visibilidade. Assim, as empresas devem apostar cuidadosamente nos diferentes meios de comunicação e o ideal é começarem pelo meio que lhes traz mais vantagens e depois conseguirem uma adequada ligação com outros meios (Asimos, 2015).

Também é importante referir que para medir a eficácia e o sucesso das ferramentas de comunicação, no mercado empresarial se utiliza o volume de vendas, o valor recebido, o número de novos clientes e a quota de mercado, como as medidas mais predominantes (Parera, 2015).

Assim sendo, o mais importante a reter é que na comunicação B2B, todas as plataformas utilizadas devem estar interligadas e passar uma mensagem consistente, de acordo com a estratégia de comunicação da empresa. Já em termos de ferramentas, existem diversas ferramentas apropriadas aos mercados B2B, as quais serão analisadas melhor no subcapítulo seguinte.

### **2.4.1. FERRAMENTAS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO B2B**

Neste capítulo, serão apresentadas as várias ferramentas e alguns canais de comunicação digitais B2B, que são considerados como sendo os mais eficazes junto do público alvo. Além disso, também serão apresentados alguns dados importantes relativamente às ferramentas que os *marketeers* consideram ser mais importantes para criar notoriedade para a marca, atrair clientes e influenciar a sua decisão de compra.

No século passado, as empresas para se destacarem dos concorrentes recorriam às ferramentas tradicionais da comunicação, que eram utilizadas pelos profissionais de marketing, sobretudo nos processos de globalização e *branding*. No entanto, compreender e satisfazer as necessidades dos clientes tornou-se muito mais difícil, uma vez que os consumidores se têm tornado cada vez mais exigentes e sofisticados. Desde o início do século 21, a tecnologia tem alterado tanto as necessidades dos consumidores como as práticas das empresas, levando a alterações e atualizações nas próprias ferramentas de comunicação. Assim sendo, atualmente o mix da comunicação é composto não só pelas ferramentas tradicionais da comunicação, mas também pelas ferramentas de comunicação digitais (Durmaz & Efendioglu, 2016).

O mix de comunicação consiste num conjunto de ferramentas que podem ser usadas em várias combinações e com diferentes propósitos para comunicar com um determinado público-alvo. De acordo com Fill & Jamieson (2006), existem seis ferramentas de comunicação de marketing: a publicidade, a promoção de vendas, os eventos e experiências, as relações públicas, o marketing direto e as vendas pessoais.

O mix de comunicação B2B difere do mix da comunicação B2C, especialmente pela quantidade de ferramentas de comunicação utilizadas. Nos mercados de consumo, a publicidade é a ferramenta mais utilizada, já nos mercados de negócios, as ferramentas e os canais de comunicação são selecionados com mais cuidado, mas geralmente o marketing direto e as vendas pessoais são as ferramentas mais importantes (Pyhamaki, 2012). Assim sendo, nos subcapítulos seguintes serão abordadas as seis ferramentas na vertente da comunicação B2B.

### 2.4.1.1. PUBLICIDADE

A publicidade é um meio pago de apresentação impessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Os objetivos principais da publicidade no mercado B2B são essencialmente informar, educar, persuadir, reforçar e vender ao seu público alvo (Wright, 2004).

Para as empresas B2B é, normalmente, pouco vantajoso investir na publicidade, devido ao reduzido número de clientes, à complexidade dos pedidos que exigem muita informação e à grande importância dos relacionamentos individuais (Pyhamaki, 2012). Por esse motivo, neste mercado, a publicidade não é considerada como uma das ferramentas principais no mix da comunicação. No entanto, pode ter a utilidade de informar e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços das empresas (Shkuratova, 2015). Além disso, a publicidade pode ser utilizada para diversos propósitos, nomeadamente para criar notoriedade para a marca, para informar sobre uma nova tecnologia que as empresas adotaram e educar sobre como irá funcionar. Também pode ser usada para reforçar a imagem corporativa e dos produtos, ou serviços, e, assim, manter a fidelidade do comprador (Wright, 2004).

A publicidade pode ser utilizada em diversos formatos, sendo a televisão o menos comum neste mercado. Também pode ser usada em jornais, em revistas, nas rádios, em *outdoors* publicitários e na internet. Segundo Dmitrijevs & Dolbnev (2013), os meios mais úteis para as empresas B2B podem ser a publicidade impressa em revistas profissionais e a publicidade contextual. As revistas profissionais ainda são uma das fontes mais importantes para alcançar os clientes B2B, visto que os clientes procuram encontrar, neste meio, as novidades de uma área específica. A publicidade contextual remete para o marketing *online* e móvel, que fornece publicidade direcionada a um segmento com base em informações do utilizador, como os termos de pesquisa que utilizou ou as atividades recentes de pesquisa na internet. O objetivo principal deste meio é apresentar os produtos a clientes, que já estão interessados neles. Este tipo de

publicidade é eficaz e fornece tráfego segmentado e *leads* às empresas. Exemplo de um meio de publicidade contextual é o Google Adwords (Dmitrijevs & Dolbnev, 2013).

#### 2.4.1.2. PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção de vendas é a segunda ferramenta do mix da comunicação. Esta ferramenta é mais utilizada pelas empresas B2C do que pelas empresas B2B. O objetivo das promoções de vendas é encorajar os compradores a fazerem uma compra, tornando o processo das vendas mais rápido ou gerando uma mudança na atitude através da oferta de recompensas aos clientes existentes ou de promoções a potenciais clientes (Pyhamaki, 2012). A promoção de vendas disponibiliza uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experiência ou a compra de um produto ou serviço, incluindo promoções aos clientes, como oferta de amostras ou testes. A promoção de vendas pode ser usada também para atingir objetivos como a introdução de um novo produto, atrair novos clientes, manter as vendas fora da época e aumentar as vendas pessoais (Shkuratova, 2015).

Existem vários métodos promocionais que são usados para diferentes propósitos nos mercados B2B. A redução dos preços é um desses métodos, que funciona como um desconto que o vendedor oferece ao comprador. Este desconto é válido para um determinado montante de compra durante um período de tempo. Outro método é os incentivos monetários que as empresas B2B oferecem aos revendedores, em troca da promoção dos seus produtos ou serviços. Um método também muito utilizado na promoção de vendas é a oferta de produtos gratuitos, situação em que as empresas oferecem uma quantidade adicional de produtos ou serviços aos intermediários que fizerem compras a partir de um determinado montante. As campanhas de promoções enviadas via e-mail e os concursos *online* são exemplos de promoções de vendas digitais que também são utilizadas pelas empresas B2B (Dmitrijevs & Dolbnev, 2013).

### 2.4.1.3. EVENTOS E EXPERIÊNCIAS

Os eventos e experiências são uma estratégia essencial na comunicação B2B e na atividade promocional. Além disso, são atividades patrocinadas pelas empresas e programas planeados para criar interações diárias ou especiais relacionadas com a marca, incluindo nas áreas do desporto, arte, entretenimento e eventos associados a causas, bem como atividades menos formais (Dmitrijevs & Dolbnev, 2013).

Os eventos podem ser vistos como um mercado temporário para a apresentação de produtos e serviços. Em muitos casos, são a única forma de alguns fornecedores poderem encontrar o público alvo, da sua indústria, no mesmo local. As feiras públicas, como o nome indica, são abertas ao público e podem ser feiras de interesse geral ou feiras de interesse especial. As feiras de interesse geral são usadas para exibir uma ampla e diversificada gama de produtos e serviços para o público em geral. Estes tipos de exposições são amplamente promovidos, de modo a atrair o maior número possível de pessoas. As feiras de interesse especial são direcionadas a segmentos específicos do público em geral. As exposições B2B podem ser muito caras em termos de instalação de equipamentos, locação de espaço e contratação de funcionários, o que poderá ser um desperdício de tempo e dinheiro se os objetivos não forem alcançados. Normalmente na indústria B2B, os objetivos da presença em eventos não são definidos em termos de vendas, mas em termos de contactos, compromissos e *leads* de vendas. Os objetivos devem ser definidos em termos mensuráveis, monitorizados e controlados durante e após o evento (Shkuratova, 2015).

Os seminários *online* ou *webinars* também são eventos que permitem estabelecer um relacionamento com um possível cliente que já esteja interessado na empresa. As ferramentas digitais dão às empresas a possibilidade de promoverem feiras e seminários, comunicando-se efetivamente com grupos-alvo antes e depois do evento real, por exemplo, em plataformas de media (Pyhamaki, 2012).

#### 2.4.1.4. RELAÇÕES PÚBLICAS

As relações públicas são outra ferramenta utilizada nos mercados B2B. Esta ferramenta é utilizada para gerir a imagem das empresas junto dos seus *stakeholders* e para avaliar a relação entre a imagem pretendida pela empresa e a imagem percebida pelo seu público. As relações públicas permitem resolver problemas e corrigir ideias erradas causadas por uma comunicação mal estruturada. Podem ainda ajudar as empresas a construir uma boa relação com governos, comunidades locais, fornecedores, distribuidores e clientes, e contribuir para a construção da reputação, e prestígio das empresas, e para o lançamento de novos produtos e serviços (Brennan et al., 2011).

De acordo com Dmitrijevs & Dolbnev (2013), as relações públicas distinguem-se das restantes ferramentas do mix da comunicação. Enquanto as outras cinco ferramentas de comunicação estão focadas em realizar campanhas e a atingir objetivos de curto prazo para obter o máximo benefício, as campanhas das relações públicas são construídas através de atividades planeadas, orientadas para um retorno de longo prazo.

Algumas atividades que as empresas B2B utilizam para gerir as relações públicas são o *lobbying*, as doações para causas importantes, as conferências e comunicados de imprensa, a publicidade corporativa, os seminários, as publicações, os artigos, as entrevistas e os eventos especiais (Brennan et al., 2011).

A importância das relações públicas é destacada no mundo digital, onde compartilhar opiniões ou divulgar notícias se tornou muito fácil. A divulgação da mensagem é baseada na atividade *online* realizada por indivíduos. Outra forma de divulgação de mensagens é através do *word of-mouth*, que se refere às mensagens que são passadas de pessoa para pessoa em vez de serem transmitidas nos *mass media*. Esta forma de comunicação é considerada como uma das mais eficazes, uma vez que a

Internet facilita a transmissão de mensagens, vistas como mais objetivas e credíveis (Pyhamaki, 2012).

#### 2.4.1.5. MARKETING DIRETO

O marketing direto permite atingir o público alvo através de mensagens personalizadas com o objetivo de construir uma relação duradoura. Em contraste com as abordagens convencionais, o marketing direto constrói um relacionamento com cada cliente, de um para um, comunicando de forma direta e pessoal (Pyhamaki, 2012).

Existem diversos motivos pelos quais as empresas usam o marketing direto. O primeiro motivo são as vendas diretas, ou seja, vender os produtos sem interação ou estar cara a cara com o cliente. Exemplo disso é quando as empresas enviam catálogos para os seus clientes e potenciais clientes e em resposta recebem chamadas telefônicas e e-mails para prosseguir com o pedido. O segundo propósito, que pode estar relacionado com o uso do marketing direto, é o suporte de vendas e distribuição. Já o terceiro motivo é respeitante ao uso do marketing direto para garantir a retenção e fidelização de clientes (Dmitrijevs & Dolbnev, 2013).

O marketing direto pode ser mais caro do que a publicidade, mas a maioria dos profissionais de marketing concorda que o e-mail é a tática mais eficaz para os mercados B2B, com 31% a afirmar que este tem maior impacto na receita. Alguns exemplos de comunicação através de marketing direto são o e-mail, o *telemarketing*, as brochuras, os catálogos, e outros meios que não incluam terceiras partes nas vendas, como revendedores ou intermediários (Shkuratova, 2015).

O e-mail ainda é o canal mais importante e mais utilizado de todos os métodos de resposta, embora os métodos eletrônicos estejam a aproximar-se rapidamente (Wright, 2004). O e-mail permite uma adaptação da mensagem de acordo com as características importantes do público e possibilita a medição da sua eficácia pela resposta do recetor (Pyhamaki, 2012).

### 2.4.1.6. VENDAS PESSOAIS

Atualmente, para as empresas B2B, as vendas pessoais mantêm-se como a ferramenta mais importante do mix da comunicação e também como a mais cara. As vendas pessoais são uma forma paga de apresentação pessoal de bens e serviços, que requer interação cara a cara entre um remetente e um recetor, neste caso entre o vendedor e o cliente. Frequentemente, o vendedor representa uma organização, a fim de informar, persuadir ou lembrar um indivíduo ou um grupo a tomar uma determinada decisão (Pyhamaki, 2012).

Qualquer forma de comunicação ou promoção que envolva uma interação direta entre o vendedor da empresa e o cliente pode ser vista como venda pessoal. Esta ferramenta envolve um planeamento operacional estratégico e detalhado, habilidade, conhecimento, comprometimento e trabalho árduo. O cliente pode representar a forma de várias entidades, nomeadamente, outra empresa, um intermediário, um retalhista ou um consumidor final. Em muitos mercados B2B, a venda pessoal é a única estratégia viável para se comunicar com o cliente, devido ao facto dos produtos serem complexos, à quantidade de informação que é necessário disponibilizar e à grande dimensão do pedido para as compras iniciais e de longo prazo (Wright, 2004).

Entre os instrumentos de venda pessoal, os mais úteis podem ser as apresentações comerciais, reuniões comerciais e feiras e exposições comerciais. As exposições comerciais são as que geram mais e melhores *leads*. Segundo Shkuratova (2015), 77% dos profissionais de marketing disseram que conseguiram uma maior quantidade de *leads* utilizando como meio as exposições comerciais.

Além disso, a venda pessoal permite ao vendedor receber *feedback* instantâneo. Este meio permite estabelecer um diálogo entre ambas as partes e aprofundar as relações com os clientes, que, por exemplo, exigem informações detalhadas sobre especificações técnicas de um produto ou serviço. Os vendedores B2B muitas vezes concentram-se em estabelecer e manter um número limitado de relacionamentos com os clientes, ao

contrário dos vendedores B2C que são muitas vezes orientados pela quantidade (Pyhamaki, 2012).

Em comparação com os restantes elementos do mix da comunicação, a venda pessoal visa estabelecer um diálogo entre o consumidor e o representante da empresa. Mesmo o marketing direto, que inclui ligações telefônicas, não implica comunicação cara a cara (Dmitrijevs & Dolbnev, 2013).

#### **2.4.1.7. WEBSITE**

Um dos canais digitais que atualmente está em crescimento no marketing B2B é o website. Este meio permite criar mais oportunidades de comunicação e promoção para as empresas B2B. O website pode ser usado em mercados B2B para a recolha, armazenamento, análise e partilha de informações. Pode permitir disponibilizar catálogos sobre produtos e serviços, bem como prestar apoio ao cliente para dúvidas que venham a surgir antes da compra ou futuramente. Além disso, também pode ser usado para realizar transações, para fazer a recolha de pedidos, a localização da entrega, faturação e cobranças (Wright, 2004).

Os websites são um meio eficiente de publicar as próprias notícias e fornecer soluções para as empresas e clientes. Os profissionais de marketing B2B utilizam este canal com o propósito de fornecer informações aos seus clientes sobre o produto/serviço, de aumentar a notoriedade da marca junto dos clientes, gerar *leads* e educar e informar os clientes existentes (Pyhamaki, 2012).

Segundo Paley (2016), em 2016, os websites foram cada vez mais utilizados nos mercados B2B, aproximando-se do e-mail, o canal digital mais popular até à data.

### 2.4.1.8. REDES SOCIAIS

As redes sociais são constituídas por pessoas e organizações que estão ligadas entre si, que partilham os mesmos valores e objetivos. As redes sociais desempenham diversas funções e funcionam como redes de relacionamentos, profissionais e comunitárias (Torres, 2012).

Dentro das redes sociais existem diversos canais que são uma grande oportunidade para as empresas B2B. Atualmente, só com a presença no LinkedIn, Facebook e Twitter, as empresas podem atrair uma grande audiência sem ter grandes gastos orçamentais (Parera, 2015).

As empresas B2B nos EUA utilizam com muita frequência as redes sociais, 90% das empresas têm conta no Facebook, 53% no Twitter e 43% no LinkedIn. 41% das empresas que trabalham no mercado B2B dizem gerar *leads* através do Facebook e as empresas que comunicam no Twitter recebem duas vezes mais *leads* por mês do que aquelas que não o fazem (Shkuratova, 2015).

Só no LinkedIn, atualmente, encontram-se mais de 500 milhões de usuários. Metade do tráfego social das empresas B2B vêm do LinkedIn, ou seja, esta rede social oferece às empresas a possibilidade de alcançarem o seu público alvo apenas com um clique (Parera, 2015).

Além do LinkedIn, outro canal que está em grande crescimento no mercado B2B é o Facebook. No entanto, o Facebook tem atualmente 2 bilhões de usuários a utilizar a plataforma e a sua maioria são consumidores, o que pode tornar mais difícil para os profissionais de marketing B2B a tarefa de encontrarem o cliente alvo pretendido (Parera, 2015).

O Twitter também é tanto utilizado pelos *marketeers* B2B como pelos B2C, pela sua capacidade para criar e partilhar informações em tempo real. Esta rede social funciona

como fonte de tráfego para blogs e páginas corporativas, mas é ainda a rede social menos utilizada, tendo 330 milhões de utilizadores no mundo (Parera, 2015).

Num estudo citado por autor Parera (2015), foi comparado o número de conversões numa empresa através de quatro canais, o Facebook, o Twitter, o LinkedIn e o Google+. De acordo com os resultados desse estudo, o LinkedIn foi a plataforma com mais sucesso, com 80.33% dos clientes convertidos, enquanto que o Twitter (12.73%), o Facebook (6.73%) e o Google+ (0.21%) obtiveram valores bastante inferiores. Estes resultados demonstram o peso que o LinkedIn tem nos mercados B2B para a partilha de conteúdo.

Outro canal digital que já tem 800 milhões de utilizadores, e que começa a ganhar a sua importância no mundo B2B, é o Instagram. Segundo Paley (2016), em 2016, a publicidade gerada no Instagram produziu receitas de 1.48 biliões de dólares. Num estudo realizado em 2015, foi perguntado a alguns *marketeers* qual a rede social em que pensavam investir parte do seu orçamento do marketing e resposta mais comum foi o Instagram, com 72% de respostas.

## 2.4.2. CONCLUSÃO

Para concluir a revisão da literatura, serão apresentados alguns estudos mais recentes sobre a utilização das novas ferramentas de comunicação digitais pelas empresas B2B. Através dos estudos obtidos, pretende-se compreender, quais as melhores ferramentas de comunicação digitais que as empresas B2B podem utilizar para partilhar conteúdo, aumentar a notoriedade da marca, intensificar a relação com os clientes e melhorar a posição da marca.

Segundo um estudo da Smart Insights (2017), os especialistas de marketing consideram que, no que respeita a objetivos como aumentar a notoriedade da marca, intensificar a relação com os clientes e desenvolver a posição da marca, o e-mail é o

canal digital mais indicado para melhorar as relações com os clientes (79%), assim como o os websites (60%) e os vídeos online (60%), para aumentar a notoriedade da marca, além dos media, os canais digitais mais eficazes são os websites (79%) e o SEO (67%), relativamente ao desenvolvimento da posição da marca, os especialistas consideram que os websites (94%) e os vídeos *online* (71%) são os canais digitais mais indicados.

Noutro estudo (Snyder & Hilal, 2014), foi analisada a importância dos vídeos para as empresas B2B. Nesse estudo, a Google em parceria com a Millward Brown Digital entrevistou 3000 investigadores B2B e concluiu que os vídeos *online* são os meios que mais crescimento têm demonstrado nos últimos anos. 70% dos clientes e investigadores B2B vêem vídeos durante o processo de compra, um crescimento de 52% em 2 anos. De acordo com dados da empresa YouTube, em 2014, foram observadas mais de 895 mil horas de vídeos de marcas B2B. Cerca de metade dos entrevistados passam 30 minutos ou mais do seu tempo a ver vídeos relacionados com empresas B2B (Snyder & Hilal, 2014).

Num estudo recente (Pulizzi & Handley, 2017), foram avaliadas as táticas de marketing de conteúdo com mais sucesso nos mercados B2B. Neste estudo verificou-se que os meios mais utilizados para partilhar conteúdo são os *social media* com 83% de utilização, seguindo-se os *blogs* com 80% de utilização, o e-mail *newsletters* com 77%, os eventos pessoais com 68%, os vídeos com 60% e os infográficos e *webinars* com 58%.

Noutro estudo feito pelos mesmos autores, foi avaliado o sucesso dos principais canais digitais que os *marketeers* B2B utilizam para distribuir conteúdo. O canal com mais sucesso para distribuir conteúdo, segundo o estudo efetuado, é o e-mail com 91% de sucesso, os canais que se seguem por ordem de importância são os seguintes: o LinkedIn (71%), o YouTube (56%) o Twitter (55%), o SlideShare (40%), o Facebook (38%), o Instagram (30%) e o Google+ (16%) (Pulizzi & Handley, 2017).

Num estudo realizado em 2015 por Allen (2017), foi avaliada a utilização e a eficácia de alguns canais de *social media* em empresas B2B. Esse estudo demonstrou que o LinkedIn é a rede social com mais utilização (94%) e eficácia (66%) para gerar *leads*. O Twitter é o segundo canal mais utilizado (87%) e mais eficaz (55%), o Facebook é o terceiro mais utilizado (84%) e o quinto em termos de eficácia (30%), e o YouTube é o quarto mais utilizado (74%) e o terceiro mais eficaz (51%). Mais abaixo, encontram-se outras redes como o Google+, o SlideShare, ou o Instagram, que detêm valores inferiores de utilização e eficácia no que respeita à geração de *leads*.

Segundo Gould (2015), existem diversos meios que são eficazes na geração de *leads* nos mercados B2B. Num estudo feito pelo autor, foi possível concluir que os eventos executivos, as conferências, o *telemarketing*, o website corporativo, o e-mail e as *newsletters* são as ferramentas mais eficazes para a geração de *leads*. Ao contrário das redes sociais que são as ferramentas com menos sucesso para a geração de *leads*.

Segundo Kotler & Keller (2009), a ferramenta de comunicação mais eficaz para o mercado B2B são as vendas pessoais, seguidas das promoções de vendas, da publicidade e, por último, das relações públicas. No entanto, diversos autores têm opiniões diferentes, defendendo que as empresas têm de dar a mesma importância a todas as ferramentas que utilizam e que todas as ferramentas e canais de comunicação digitais devem estar alinhados segundo a estratégia da empresa, funcionando como um todo e não como componentes separadas, uma vez que todas as ferramentas são importantes e cada uma delas desempenha um papel diferente na construção da marca.

No geral, de acordo com a pesquisa efetuada, pode concluir-se que é possível utilizar vários canais de comunicação para apoiar os negócios B2B, tanto canais *online* como *offline*. No entanto, a literatura demonstra que há canais que trazem melhores resultados num espaço de tempo mais curto. De acordo com os estudos anteriores, a melhor rede social para a partilha de conteúdo é sem dúvida o LinkedIn. Já o melhor

canal digital para distribuir conteúdo é o e-mail, e o marketing de conteúdo é o melhor meio, juntamente com o e-mail, para gerar *leads*.

### 3. MÉTODOS E DADOS

Uma pesquisa científica é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico de forma a permitir a descoberta de respostas para problemas através de procedimentos científicos. Diversos autores salientam a relevância do planeamento adequado da pesquisa científica para que se possam obter dados seguros e adequados aos seus objetivos (Brennan et al., 2011).

Os métodos de pesquisa de dados são estratégias que proporcionam aos investigadores a aquisição de dados empíricos que ajudam na resposta às suas questões de investigação. Os dados que resultam desse processo têm de ser estudados e compreendidos para de seguida serem transformados em resultados e conclusões (Rez, 2017).

A pesquisa é uma investigação sistemática que visa gerar conhecimento sobre um fenómeno particular. No entanto, a natureza desse conhecimento varia e reflete os objetivos do seu estudo. Alguns objetivos exigem que se façam comparações padronizadas e sistemáticas, outros que se estude um fenómeno ou situação em detalhe. Essas diferentes intenções requerem diferentes abordagens e métodos, que tipicamente são categorizados como quantitativos ou qualitativos (Garcia, 2015).

Uma abordagem quantitativa explora questões específicas e claramente definidas que examinam a relação entre dois eventos ou ocorrências, sendo o segundo evento uma consequência do primeiro evento. Os dados quantitativos geralmente são recolhidos através de pesquisas e questionários que são cuidadosamente desenvolvidos e estruturados para fornecer dados numéricos que podem ser explorados estatisticamente e produzir um resultado que pode ser generalizado para uma população maior (Garcia, 2015).

Por sua vez, uma abordagem qualitativa investiga:

- o conhecimento local e compreensão de uma determinada questão ou programa;
- experiências, significados e relacionamentos das pessoas
- processos sociais e fatores contextuais (por exemplo, normas sociais e práticas culturais) que discriminam um grupo de pessoas ou impactam um programa.

Os dados qualitativos não são numéricos, abrangendo imagens, vídeos, texto e palavras escritas ou faladas. Os dados qualitativos geralmente são recolhidos através de entrevistas individuais e discussões em grupos focais utilizando guias semiestruturados ou não estruturados (Garcia, 2015).

### **Objetivos e Questões de Investigação**

Este relatório tem como objetivo analisar as ferramentas de marketing e comunicação em negócios B2B que mais contribuem para o aumento do número de clientes e da notoriedade da marca. De forma a responder a esse objetivo será realizada uma revisão de literatura, mas também será fundamental a experiência adquirida no estágio.

De acordo com os objetivos definidos foram elaboradas as seguintes questões de investigação:

- Quais são as especificidades do marketing B2B?
- Quais são as ferramentas de comunicação mais adequadas aos negócios B2B?
- Que ferramentas de comunicação devem ser adotadas para aumentar a notoriedade da marca e permitir atrair novos clientes em mercados B2B?

## Metodologia de Investigação

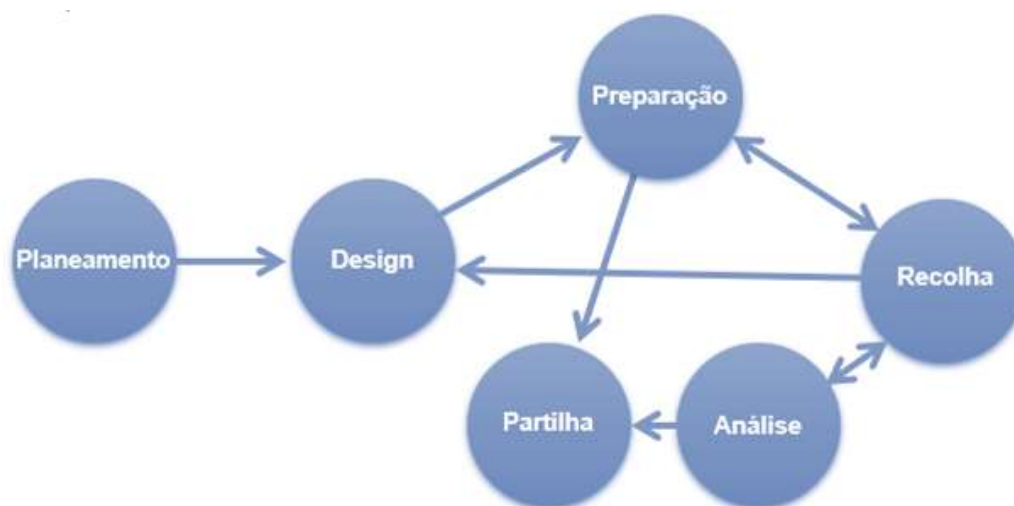
### Estudo de Caso

Este trabalho assenta numa metodologia qualitativa de investigação. Dentro das várias abordagens qualitativas possíveis, a opção escolhida para o problema em análise foi a estratégia de investigação de estudo de caso.

A metodologia de estudo de casos parece a mais apropriada, já que permite focalizar o estudo na compreensão aprofundada da comunicação nos mercados B2B através da análise de um caso em particular e do seu contexto. Além disso, este método também é relevante, pois pretende abranger as condições contextuais através de um estudo explanatório (Yin, 2009).

Para Yin (2009), o estudo de caso é uma investigação empírica que estuda um acontecimento atual ao pormenor e no seu contexto real, nomeadamente quando os limites entre o acontecimento e o contexto podem não ser perceptíveis, e também se aplica a situações onde terá mais variáveis importantes do que dados. As conclusões de um estudo de caso advêm de diversas fontes de evidência e beneficiam do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para orientar a recolha e análise de dados.

Na elaboração de um estudo de caso, segundo Yin, existem seis etapas que devem ser incluídas ao longo do processo de investigação (fig. Abaixo).



**Ilustração 1- Etapas de um estudo de caso**

**Fonte: Yin, 2009**

Cada etapa visa responder a uma questão específica. No planeamento pretende saber-se como e quando utilizar o estudo de caso como método de pesquisa, já no *design* pretende-se saber como identificar, escolher e estabelecer a lógica do estudo de caso, na preparação delinea-se o que é preciso fazer antes de começar a recolher dados para o estudo de caso, na recolha descreve-se qual a forma mais correta para recolher a informação necessária, na análise identifica-se como começar a analisar e a revelar a informação e na partilha como partilhar as conclusões do estudo de caso (Yin, 2009).

Para Yin (2009), como método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas situações, contribuindo para o conhecimento dos fenômenos individuais, de grupo, organizacionais, sociais, políticos e fenômenos relacionados. Em todas essas situações, a necessidade de utilizar estudos de caso surge devido ao desejo de entender fenômenos sociais complexos. Em resumo, o método de estudo de caso permite aos pesquisadores reter as características gerais e significativas dos eventos da vida real, como ciclos de vida individuais, comportamento em pequenos grupos, processos organizacionais e gerenciais, mudanças habitacionais, desempenho escolar, relações internacionais e a maturação de indústrias (Yin, 2009).

As ferramentas de investigação são definidas segundo os dados a ser recolhidos. De acordo com Yin (2009), podem ser implementados vários métodos de recolha de

dados, sendo os mais importantes os documentos escritos, registos de arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefactos físicos.

No entanto, para o desenvolvimento deste relatório, irão ser utilizado métodos de recolha de dados que passam principalmente pela análise bibliográfica e documental e pela realização de um questionário.

O método de recolha de dados, através da análise bibliográfica, é feito através do apuramento das referências teóricas já estudadas e publicadas em meios escritos e eletrónicos, como livros e artigos científicos. Todas as pesquisas científicas se iniciam com uma pesquisa bibliográfica, que possibilita ao investigador conhecer o que já foi estudado sobre o tema (Hadjikhani & Laplaca, 2013). Assim sendo, este método será utilizado de forma a encontrar outros estudos sobre os temas em questão, o que permitirá obter mais conhecimento para ser aplicado no desenvolvimento do trabalho.

A análise de documentos escritos como método de recolha de dados, recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como documentos pessoais (cartas, memorandos, etc.), relatórios da empresa (agendas, atas, relatórios de gestão, propostas, etc.), notícias, artigos, jornais, etc (Zimmerman & Blythe, 2013). Através da pesquisa documental pretende-se encontrar informações que auxiliem a pesquisa bibliográfica, informações essas que serão procuradas através de estudos e relatórios da empresa. Nestes meios, não só irão ser procuradas informações sobre o tema em questão como também dados sobre a empresa e o seu setor.

Por fim, os questionários consistem numa série de perguntas com o objetivo de adquirir dados ou informações sobre as características ou opiniões de um certo grupo de pessoas, escolhido como exemplo de uma população-alvo (Brennan & Croft, 2012). O objetivo da realização de entrevistas através de questionário, como ferramenta de obtenção de informação, foi compreender a opinião dos clientes da empresa sobre a sua estratégia de comunicação, analisando as ferramentas de comunicação que estes consideram mais adequadas aos negócios B2B e a sua utilização dessas ferramentas,

de modo a obter indicações importantes para a melhoria da estratégia de comunicação da organização em estudo.

O questionário em si, enviado a 6 clientes, foi desenvolvido em duas secções. Na primeira, foram incluídas 7 perguntas com o objetivo de avaliar o grau de satisfação dos clientes da Council Global relativamente à qualidade dos serviços prestados, à qualidade de atendimento no escritório da empresa e relativamente aos preços estipulados. A segunda secção, inclui 6 questões, relativas à avaliação dos canais de marketing digital, de modo a procurar entender o impacto e a eficácia dos canais atualmente utilizados na empresa. O conjunto de questões apresentadas no questionário, incluem questões de resposta múltipla, questões de resposta aberta e duas questões com escalas *likert*, com cinco opções de escolha que variam desde “muito insatisfeito” a “bastante satisfeito”.

## 4. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA DE ESTÁGIO

### 4.1. COUNCIL GLOBAL, LDA.

A Council Global, Lda., empresa onde decorreu o estágio curricular, é uma sociedade portuguesa com sede no Porto, rua da Firmeza. Esta empresa foi constituída a 3 de dezembro de 2009, com Capital Social de 5.000€ representado por duas quotas divididas de igual parte pertencentes a dois sócios/acionistas (Council Global, 2015).

A Council Global é uma microempresa composta por mais de 10 colaboradores e apresenta no seu perfil 33 anos de experiência na área de consultoria e contabilidade, arrecadada sobretudo pela experiência da marca Council. A empresa, atualmente, possui no seu portefólio cerca de 170 clientes em mais de 25 setores de atividade diferentes e além disso, tem experiência internacional em 5 continentes e em 15 países diferentes. É uma marca internacional de consultoria, que se desenvolveu no grupo Council, cuja atividade se fundou no ano de 1985, tendo como objetivos principais: prestar serviços de qualidade em consultoria, contabilidade e fiscalidade, consultoria com exceção da consultoria jurídica, estudos económicos e financeiros, conceção de sistemas e desenvolvimento de *software* e formação profissional (Council Global, 2015).

A Council Global “tem como missão corresponder às necessidades dos seus clientes, procurando sempre as melhores soluções, garantindo serviços qualificados, bem como desenvolver planos estratégicos orientados para as mais diversas áreas de atividade e de negócio”. Como visão pretende “ser conhecida, e reconhecida a nível nacional e internacional, como uma empresa multidisciplinar nos serviços de consultoria às empresas”. Os valores da Council Global “caracterizam-se pela sustentabilidade, responsabilidade, flexibilidade e capacidade, valores que lhe permitirão ultrapassar os desafios num mercado cada vez mais exigente e competitivo”. O posicionamento da marca na cadeia de valor remete para o reforço de todos os fatores dinâmicos da

competitividade no mercado global, desenvolvendo processos de inovação e de diferenciação de maior valor acrescentado na área económico-financeira, incrementando parcerias diversificadas com os principais mercados, reconhecendo que a reorganização para os mercados externos constitui uma prioridade decisiva para favorecer as condições de crescimento a prazo e exige uma mudança na afetação dos recursos (Council Global, 2018).

A empresa de estágio presta serviços em diversas áreas, sendo a Consultoria de Gestão, Gestão Global e Internacional, Contabilidade e Gestão, Assessoria Fiscal, Restruturação e Reorganização de Empresas, *Outsourcing*, Portugal 2020 e Comunicação e Marketing, as áreas de maior especialização por parte da empresa. No entanto, também prestam serviços em áreas complementares, o que torna o portefólio de serviços mais completo e atrativo para os clientes (Council Global, 2018).

Para construir e gerir o sucesso da marca, a empresa tem como objetivo definir a identidade da marca, tendo em atenção que a identidade tem uma influência significativa na imagem da marca. Nesse sentido, as mensagens terão de ser consistentes ao longo do tempo em termos de identidade e posicionamento desejado (Council Global, 2015).

A empresa tem assinalado o seu crescimento através da definição e implementação de estratégias, que levam a uma melhoria contínua da competitividade, com o objetivo de responder às exigências sempre crescentes do mercado (Council Global, 2015). Assim sendo, alguns dos objetivos estratégicos da Council Global passam por:

- Criar valor, crescer, diversificar a oferta e manter uma estrutura financeira equilibrada;
- Maximizar a eficiência e a rentabilidade no uso das infraestruturas;
- Aumentar os níveis de produtividade e reduzir os custos unitários;
- Conseguir uma maior proximidade com os clientes;

- Aumentar a notoriedade e reforçar as relações institucionais ao nível internacional;
- Assegurar maior eficiência nos processos;
- Melhorar a eficiência e a gestão do risco dos sistemas de informação;
- Desenvolver os níveis de competências funcionais, de liderança e estratégicas dos quadros;
- Adquirir novos saberes e procurar exemplos internacionais nas áreas chave da contabilidade.

A Council Global aposta no desenvolvimento de novas abordagens mais eficazes e simples de dar informação contabilística ao cliente, o dinamismo, o compromisso e a orientação para os resultados, estão sempre presentes na abordagem ao cliente (Council Global, 2015).

Os pontos fortes da Council Global destacam-se na existência de experiência de gestão face aos seus concorrentes diretos, conhecimento (escrito e falado) de línguas estrangeiras (nomeadamente Espanhol, Inglês e Francês), tecnologias informáticas constantemente atualizadas, e eficiência e eficácia operacional. Já os pontos fracos estão ligados às limitações nas operações existentes, custo do investimento informático e os custos associados ao desenvolvimento do negócio internacional (Council Global, 2015).

Desta forma, a marca distingue-se da concorrência principalmente pelos vastos conhecimentos que possui para a realização das suas funções, que permitem uma excelência no atendimento ao cliente (Council Global, 2015).

Nos últimos anos, as principais prioridades da empresa foram:

- a diversificação de mercados;
- a otimização de recursos disponíveis, técnicos, humanos e financeiros;
- incremento da inovação;
- a qualificação dos recursos humanos.

Aumentar e estender a participação de mercado da Council Global é essencial para ajudar a empresa a obter uma maior rentabilidade. A empresa pretende aumentar o mercado de diversas maneiras, inclusive modificando os seus serviços, os preços e métodos de promoção, ou aumentando o investimento em marketing (Council Global, 2015).

Atualmente a marca, a nível de consultoria, conta já com clientes franceses, moçambicanos, brasileiros, entre outros. A Council Global pretende marcar presença no mercado europeu (França e Luxemburgo), mercado africano (Angola, Moçambique e Cabo Verde) e no mercado sul americano (Brasil). O principal foco da presença nestes países é a afinidade da língua portuguesa, valor permanente e garantia da sustentabilidade das relações com o mercado e os *stakeholders*, em países onde a presença da língua, da cultura, das comunidades e das empresas portuguesas é importante. O processo de internacionalização permite à empresa vantagens de localização no mercado-alvo, possibilita o desenvolvimento de novos conhecimentos e capacidades que fortalecem a sua competitividade internacional, assim como, reforça conhecimentos e possibilita aprendizagem da organização em diversos mercados. O objetivo da internacionalização da Council Global é acompanhar os clientes e parceiros pelo mundo, construindo uma presença sólida. O que contribui para uma experiência internacional direta, isto é, os quadros da marca de consultoria estarão habituados a funcionar num ambiente multicultural e a trabalhar em registos diferentes (Council Global, 2015).

Com a expansão geográfica, esta pretende atingir dois objetivos, oferecer aos seus clientes em Portugal soluções para implementação e expansão em mercados internacionais, bem como apoiar os clientes locais oferecendo soluções globais de consultoria e assessoria contabilística, ajustadas às necessidades e expectativas das geografias em questão. A ligação aos vários mercados internacionais é um motor importante para a atividade da Council Global, pois o investimento e a estratégia de diversificação e internacionalização em Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa,

vão resultar num crescimento sustentado da marca e num evidente desenvolvimento desta área de mercado em conjunto com as economias desses países (Council Global, 2015).

A utilização de diferentes tipos de ferramentas de marketing e comunicação deverá permitir melhorar a posição da marca no mercado, e, assim, a Council Global pretende investir na comunicação e marketing de modo a conquistar novos mercados, através da divulgação por parceiros, do marketing digital e de outra ferramentas fundamentais do mix da comunicação (Council Global, 2015).

O serviço de Marketing e Comunicação foi recentemente implementado na empresa, sendo que um dos objetivos do estágio curricular passou por criar um departamento interno de marketing e comunicação para “oferecer” este novo serviço complementar aos seus clientes, visto que alguns dos clientes mostravam interesse particular por este serviço (Council Global, 2015).

## **4.2. ÂMBITO E OBJETIVOS DO ESTÁGIO**

O estágio curricular realizado na empresa Council Global teve como objetivos gerais, a compreensão das necessidades da empresa e das medidas que seriam necessárias implementar para responder a essas mesmas necessidades, a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do mestrado em contexto real de trabalho e o desenvolvimento de competências técnicas, relacionais e organizacionais.

Como objetivos específicos, delineados pela orientadora da empresa de estágio, foi proposto utilizar os conhecimentos adquiridos para identificar os meios mais indicados para a empresa ganhar mais notoriedade e angariar mais clientes. Foi ainda proposto que as minhas funções na empresa poderiam ter como objetivo criar um departamento interno de marketing, sendo que as tarefas que iria realizar seriam os primeiros passos para desenvolver um novo serviço complementar.

No entanto, o foco principal do estágio seria encontrar soluções para, através da comunicação, atingir dois objetivos específicos: aumento da notoriedade da marca e aquisição de clientes. A criação de um departamento de marketing é um objetivo de longo prazo, sendo que inicialmente e na maior parte do tempo do estágio irão ser analisados os meios de comunicação mais adequados para responder aos objetivos principais definidos anteriormente.

## **4.3. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES E TAREFAS REALIZADAS**

Neste ponto do trabalho, pretendo ilustrar as atividades desenvolvidas durante o estágio realizado na Council Global, o qual decorreu entre os meses de setembro e fevereiro de 2017 e 2018, cumprindo um total de 660 horas.

Ao longo do estágio tive a oportunidade de desempenhar diversas tarefas diferentes, o que me permitiu desenvolver novas competências e ganhar um

conhecimento prático bastante útil para o futuro. Assim sendo, no subponto seguinte serão explicadas detalhadamente essas mesmas tarefas.

#### **4.3.1. ATIVIDADES E TAREFAS**

No início do estágio, dia 11 de setembro de 2017, a orientadora da empresa de estágio integrou-me na sua equipa, com leitura de documentação pertinente para o exercício das funções e elucidação de dúvidas emergentes.

Iniciei as minhas funções na empresa elaborando um plano de marketing, de acordo com a estrutura normal que nos foi dada na universidade. Visto que a empresa não tinha um plano de marketing definido foi a minha tarefa inicial começar por desenvolver o plano da própria empresa, o que por sua vez será útil como guia em relação ao tipo de tarefas que serão necessárias realizar futuramente, até mesmo depois de terminar o estágio.

No entanto, no decorrer do estágio outras tarefas iam sendo propostas e o plano de marketing deixou de ser prioritário. Uma dessas tarefas foi o desenvolvimento de um plano estratégico imobiliário, que enquadrado mais na área de gestão, permitiu-me desenvolver conhecimento sobre novas áreas.

Após a finalização do plano estratégico imobiliário, surgiu o desafio de apostar no Instagram corporativo da empresa para chamar novos clientes com ajuda do Instagram Ads. No entanto, após uma pesquisa por plataformas que aumentam a interação com os seguidores, foi possível identificar uma plataforma que possibilitava testar gratuitamente durante uma semana o seu produto. Com isto, houve um aumento do número de seguidores e da interação, mas a plataforma não teve os efeitos pretendidos sendo que mal terminou a fase de teste deixou de ser utilizada.

De modo a promover os serviços junto dos clientes, pensou-se em desenvolver um catálogo dos serviços da empresa e também um catálogo de serviços de marketing em

separado para futura utilização. Como estas duas tarefas exigiam muito tempo e tinham carácter prioritário, a realização do plano de marketing foi deixado para segundo plano, não tendo mais sido retomado.

Além das tarefas que me propus desenvolver, também participei em seminários de marketing digital, com o intuito de adquirir conhecimentos adicionais que poderiam ser aplicados na empresa. Desta forma, durante o estágio participei em 3 seminários, por sugestão da empresa, onde me foram fornecidas informações bastante úteis sobre as ferramentas de marketing digital que poderiam ser incluídas na sua estratégia de comunicação.

Como a empresa tem clientes em várias partes do globo, por vezes marca presença em feiras ou conferências internacionais, o que implica criar materiais de divulgação da empresa. Por conseguinte, fiquei responsável pela criação de um panfleto com informações relativas a vistos *gold* e residentes não habituais. Também foi sugerida a alteração do *design* do cartão de visita da empresa. O novo cartão foi desenvolvido, contudo acabou por não ser impresso pelo facto de ainda haver cartões “antigos”. No entanto, o novo cartão, com um design mais apelativo, ficou guardado para futura utilização.

Enquanto a Council Global esteve presente numa missão empresarial no Brasil, ficou acordado que teria de ser criada uma *newsletter* relativa à presença no evento. Assim, utilizando uma plataforma própria para a criação de *newsletters*, elaborei o conteúdo e o design da mesma e no dia seguinte procedi à publicação da newsletter no website e nas redes sociais, Facebook e Instagram.

Além das tarefas já mencionadas, também desenvolvi uma pesquisa sobre fundos de investimento para um cliente holandês que pretendia expandir o seu negócio para Cabo Verde. Nessa pesquisa, ordenei num documento todos os apoios existentes para empresas holandesas que pretendem investir em mercados estrangeiros.

No decorrer do estágio também me foi proposto o desenvolvimento de diversas apresentações ligadas à empresa. Como a empresa está na área da consultoria, por vezes necessita de enviar apresentações aos clientes sobre temas específicos relacionados com os serviços da mesma. Assim, durante o estágio desenvolvi apresentações sobre investir em Portugal, reestruturei a apresentação de um plano de marketing de um cliente e elaborei inclusive uma apresentação para o CEO da Council Global, sobre a missão empresarial ao Brasil, que foi apresentada num seminário.

Nas últimas semanas de estágio, também realizei entrevistas através de um questionário a 6 clientes, com o objetivo de avaliar o grau de satisfação dos clientes da Council Global relativamente à qualidade dos serviços prestados, à qualidade de atendimento no escritório da empresa e relativamente aos preços estipulados. Além do mais, no questionário decidi incluir uma segunda secção relativa à avaliação dos canais de marketing digital, para tentar entender o impacto e a eficácia dos canais atualmente utilizados na empresa. Os resultados deste estudo serão apresentados no capítulo seguinte.

Por fim, de todas as tarefas realizadas, a que mais me motivou foi a gestão das redes sociais e dos motores de busca. Como a empresa não tinha muita visibilidade nos meios digitais e os meios que usa (website, Instagram e Facebook) estão desatualizados, houve a necessidade de proceder a atualizações dos meios de comunicação *online*. Assim, começou-se por atualizar o Facebook e Instagram, que já tinham sido criados, sendo apenas necessário efetuar um planeamento de como e quando desenvolver *posts* para partilhas nas redes sociais. No entanto, como nas empresas B2B a rede social com mais alcance é o LinkedIn, surgiu a necessidade de criar uma página corporativa, sendo que me foi dada a responsabilidade de gerir essa página. Após a criação da mesma, defini um plano do que seria necessário fazer e em que dias, para organizar semanalmente as restantes tarefas. Relativamente ao website, apenas foram publicadas algumas notícias e uma *newsletter*, não tendo sido atualizado por não haver acesso total ao *BackOffice* do site.

Mais tarde, tendo em conta os conhecimentos adquiridos num dos seminários frequentados, decidi colocar a Council Global no Google My Business, que é considerado uma ferramenta muito adequada para promover a empresa e ao mesmo tempo partilhar dados da mesma, num espaço mais acessível.

Antes de terminar o estágio, também me foi proposto o desafio de criar uma página no Facebook para incentivar os cidadãos brasileiros a investir ou residir em Portugal, tendo como objetivos principais, promover indiretamente a marca Council Global e atrair novos clientes. No planeamento para esta página foi decidido que todos os dias iria ser partilhado um *post* sobre um tema, neste caso uma vantagem de estar em Portugal, o que implicaria a criação de conteúdos todos os dias e uma dedicação diária à pagina. Desta forma, nos últimos dias de estágio, as minhas tarefas passaram essencialmente por criação de conteúdos, gestão das redes sociais e do Google My Business.

Estando estas últimas tarefas (gestão das redes sociais e dos motores de busca) relacionadas com o trabalho de mestrado, no capítulo seguinte irão ser revelados os resultados e as conclusões obtidas no final do estágio, de acordo com os objetivos do trabalho final de mestrado.

## 5. RESULTADOS

Neste capítulo serão abordados os resultados obtidos durante o estágio, tendo como base as ferramentas e canais de comunicação digitais B2B presentes na revisão da literatura. Nesse sentido, utilizou-se como métodos de recolha de dados, um questionário realizado a alguns clientes da empresa, as pesquisas bibliográficas anteriormente referidas, e a análise de documentos relevantes relacionados com a comunicação da empresa. Além do mais, foi elaborada uma análise comparativa entre as ferramentas e canais de comunicação utilizados pela Council Global e por alguns concorrentes diretos, com o objetivo de identificar outras ferramentas que também poderiam ser utilizadas na estratégia de comunicação da empresa.

### 5.1. RESULTADOS OBTIDOS DURANTE O ESTÁGIO

Antes de mais, é importante referir que, antes do início do estágio, a Council Global já utilizava algumas ferramentas e canais de comunicação digitais. Dentro do mix da comunicação analisado na revisão da literatura, a Council Global utilizava cinco ferramentas: a publicidade, os eventos e experiências, as relações públicas, o marketing direto e as vendas pessoais.

Das cinco ferramentas do mix da comunicação utilizadas pela empresa, as vendas pessoais eram a mais importante e a que detinha maior peso na angariação de novos clientes. Os eventos e experiências e as relações públicas eram as ferramentas que a empresa utilizava menos, na medida em que a empresa participava raramente em eventos e seminários. A Council Global marcava presença em eventos organizados por associações/instituições ligadas ao seu setor ou em seminários em faculdades e instituições, mas essas participações só eram presenciadas pelos diretores da empresa,

como não havia um representante na empresa ligado ao marketing, não era possível aumentar o número de presenças em eventos ou seminários.

Outra ferramenta de comunicação utilizada era a publicidade, uma vez que a empresa promovia a sua marca e os seus serviços através de cartões de visita e folhetos publicitários, sendo que a publicidade era o único meio pago usado para a promoção da marca, apesar do investimento ser reduzido.

Relativamente ao marketing direto, era também pouco utilizado pela empresa, tendo sido utilizados como meios de marketing direto, o website e as redes sociais. Assim sendo, esta ferramenta tinha pouco peso na comunicação da Council Global, uma vez que uma adequada utilização de marketing direto exigiria que existisse uma pessoa responsável pela criação de conteúdos, e o facto de tal não acontecer levou a que a empresa não produzisse conteúdos individualizados para a sua audiência alvo, e que tivesse uma reduzida presença no universo *online*.

Por fim, as vendas pessoais eram a ferramenta com maior relevância na estratégia de comunicação da empresa. Tendo como principais responsáveis os diretores da empresa, as vendas pessoais eram a ferramenta principal para angariar novos clientes e conhecer novos parceiros. Os meios em que a empresa apostava com maior frequência eram as feiras comerciais e as reuniões com os clientes, mas outro meio que também contribuía para a angariação de clientes era o *word-of-mouth*. Através de parcerias com outras empresas, a Council Global promovia o seu nome e atraía mais clientes para a empresa.

Os canais de comunicação *online* abordados na revisão da literatura (website e redes sociais) são ambos utilizados pela Council Global. O website foi criado com o objetivo principal de apresentar a empresa e os serviços que disponibiliza ao público. As redes sociais, por sua vez, além de terem sido criadas para dar a conhecer a Council Global ao público, também tiveram como objetivo permitir a realização de publicações pertinentes para atrair o público-alvo interessado.

A realização deste estágio permitiu uma análise detalhada das ferramentas e canais digitais utilizados pela Council Global e os seus concorrentes, e, assim, permitiu fazer um conjunto de sugestões à empresa relativamente aos meios em que esta deveria investir para comunicar mais eficiente e eficazmente com o seu público e também para dar apoio às ferramentas e canais digitais que já são utilizados.

Assim sendo, para melhor analisar os resultados obtidos durante o estágio, nomeadamente no que respeita à eficácia das ferramentas e canais utilizados, foi desenvolvido um questionário que foi enviado a alguns clientes da Council Global, e foram ainda analisados os dados relativos às redes sociais e ao Google My Business, onde a marca está presente.

### **5.1.1. QUESTIONÁRIO**

Este instrumento foi utilizado para avaliar o grau de satisfação dos clientes da Council Global e medir a eficácia dos canais de marketing digital e das ferramentas do mix da comunicação da empresa.

O questionário em anexo foi enviado a 7 clientes escolhidos pela empresa, tendo sido obtida a resposta de 6 clientes. O questionário foi dividido em duas secções, sendo que na primeira secção se pretendeu analisar o grau de satisfação dos clientes relativamente à empresa.

A amostra do estudo é constituída por 6 clientes, sendo um dos clientes cliente há menos de 2 anos e outro há menos de 4 anos, dois são clientes da Council Global há menos de 6 anos e dois há menos de 8 anos (ver gráfico 2). Tendo em conta que a empresa foi constituída há pouco mais de 8 anos, os resultados obtidos demonstram valores muito positivos, uma vez que a maioria dos clientes estão há mais de 2 anos na empresa. Estes valores demonstram que, provavelmente, os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados e que a empresa está a ser bem-sucedida na retenção dos seus clientes.

## HÁ QUANTOS ANOS É CLIENTE DA COUNCIL GLOBAL?

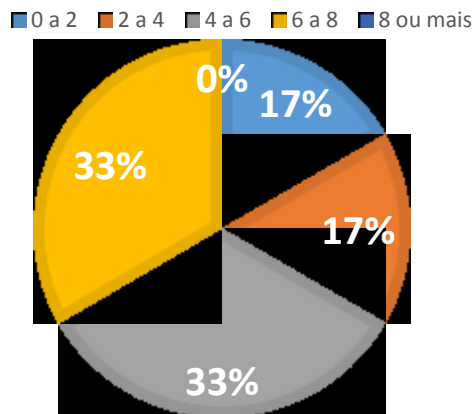


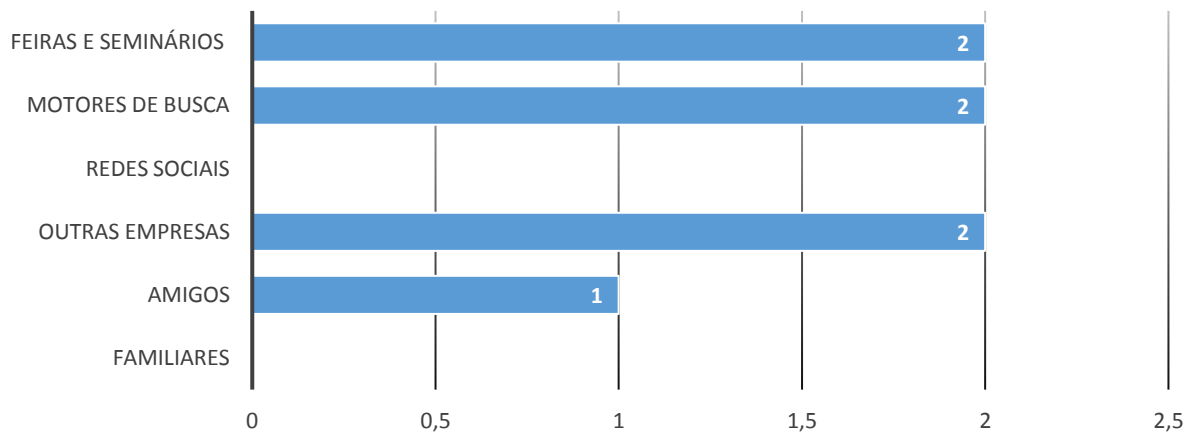
Gráfico 2- Tempo dos clientes na Council Global

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente aos meios através dos quais os 6 clientes ficaram a conhecer a Council Global, entre os mais mencionados, destacam-se as feiras e seminários, os motores de busca e outras empresas, neste caso empresas que já conhecem a marca ou têm negócios com a marca. Além dos meios mencionados, um cliente também referiu ter conhecido a empresa através de amigos (ver gráfico 3).

Neste gráfico, podemos observar a importância das vendas pessoais para a empresa, e particularmente do *word-of-mouth* gerado pelos esforços de comunicação, visto que metade da amostra conheceu a Council Global através de contactos ligados à empresa. No entanto, os restantes três clientes também conheceram a empresa através das outras ferramentas do mix da comunicação (eventos e experiências, relações públicas e marketing direto), sendo que um dos clientes respondeu que ficou a conhecer a empresa através de feiras e seminários e dos motores de busca. Por isso, apesar das vendas pessoais serem a ferramenta que atrai mais clientes, as restantes ferramentas também têm uma grande importância, apresentando bons resultados para a atração de novos clientes.

### ANTES DE SE TORNAR NOSSO CLIENTE ATRAVÉS DE QUE MEIO FICOU A CONHECER A NOSSA EMPRESA?

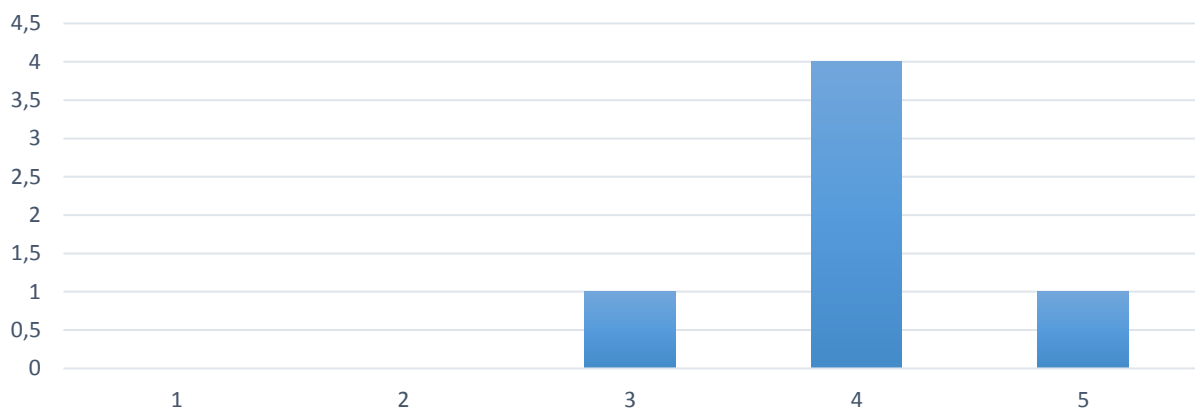


**Gráfico 3- Meio pelo qual os clientes da Council Global ficaram a conhecer a empresa**

**Fonte: Elaboração Própria**

No que respeita ao nível de satisfação relativo à qualidade dos serviços e do atendimento prestado pela empresa, 67% da amostra considera-se satisfeita com os serviços que a empresa presta e os restantes responderam que se encontram bastante satisfeitos ou indiferentes (ver gráfico 4). Já 50% dos clientes entrevistados, consideram-se satisfeitos com o nível de atendimento prestado e os restantes bastante satisfeitos, o que indica que no geral os clientes da Council Global encontram-se satisfeitos com a marca (ver gráfico 5).

### QUAL O SEU NÍVEL DE SATISFAÇÃO RELATIVAMENTE À QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EMPRESA?



**Gráfico 4- Nível de satisfação em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa**

**Fonte: Elaboração Própria**

### QUAL O SEU NÍVEL DE SATISFAÇÃO RELATIVAMENTE AO ATENDIMENTO PRESTADO NAS INSTALAÇÕES DA COUNCIL GLOBAL?

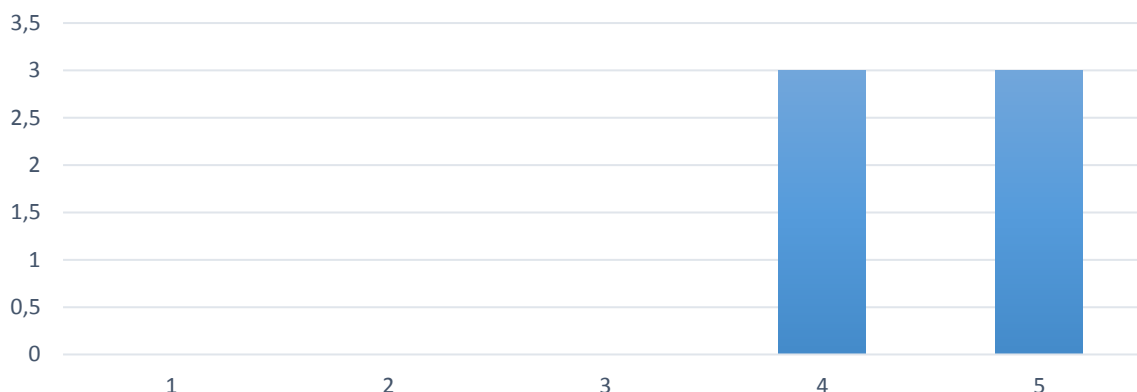


Gráfico 5- Nível de Satisfação em relação ao atendimento prestado nas instalações da empresa

Fonte: Elaboração Própria

Em relação aos preços praticados pela Council Global, os inquiridos consideram que os preços estão de acordo com o pretendido, sendo que 100% afirmam que os preços são adequados, o que é um resultado muito positivo (ver gráfico 6). Estes resultados estão relacionados com os resultados anteriores, e demonstram que o nível de satisfação dos clientes é uma das possíveis causas da sua fidelização à empresa.

### CONSIDERA OS PREÇOS ESTIPULADOS PELA EMPRESA ADEQUADOS?

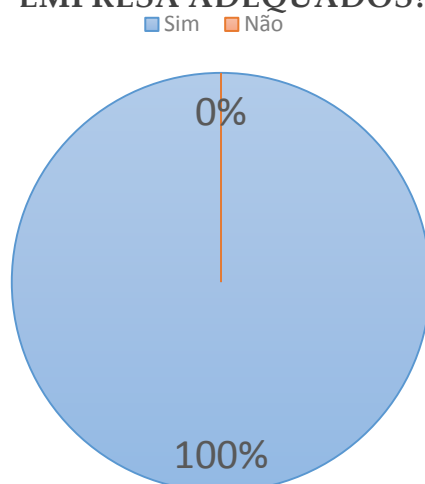


Gráfico 6- Perceção dos preços para os clientes da Council Global

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, no fecho da primeira secção, perguntou-se aos entrevistados se recomendariam a Council Global a outras pessoas/empresas. O resultado nesta questão foi positivo, sendo que 50% respondeu que “Sim” e os restantes 50% consideram possível recomendar a marca a terceiros (ver gráfico 7).

Desta forma, podemos concluir que os clientes se encontram satisfeitos por terem escolhido a Council Global, o que demonstra que a empresa está a fazer um bom trabalho na retenção dos clientes e na oferta de um serviço de excelente qualidade.

### RECOMENDARIA A NOSSA EMPRESA A OUTRAS PESSOAS?

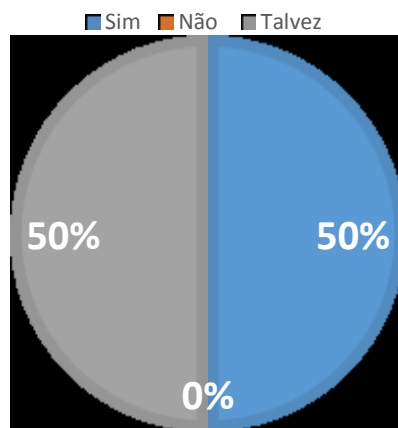
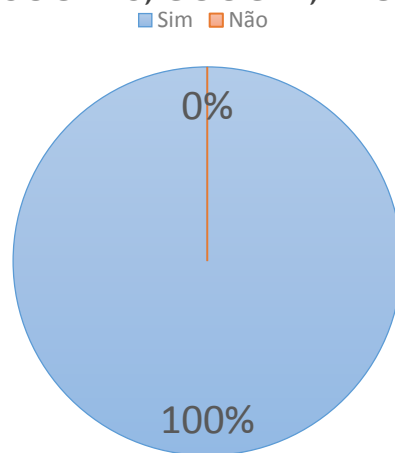


Gráfico 7- Recomendação dos clientes a terceiros

Fonte: Elaboração Própria

Através da segunda secção do questionário, pretendeu-se avaliar sobretudo os resultados que os canais de marketing digital estão a ter para a Council Global. Assim, inicialmente perguntamos aos clientes se estes já encontraram ou pesquisaram pela empresa nas redes sociais ou motores de busca. Nesta questão, os resultados foram bastante positivos, sendo que todos os clientes afirmaram já ter encontrado ou procurado pela marca nos meios *online* (ver gráfico 8). Estes resultados demonstram, numa primeira perspetiva, que a presença da marca nas redes sociais e nos motores de busca tem tido bons resultados e que os clientes demonstram interesse em acompanhar a marca nos meios *online*.

### JÁ ENCONTROU OU PROCUROU PELA MARCA COUNCIL GLOBAL NOS MEIOS DIGITAIS (EX. REDES SOCIAIS, GOOGLE, ETC.)?



**Gráfico 8- Procura pela marca nos meios digitais**

**Fonte: Elaboração Própria**

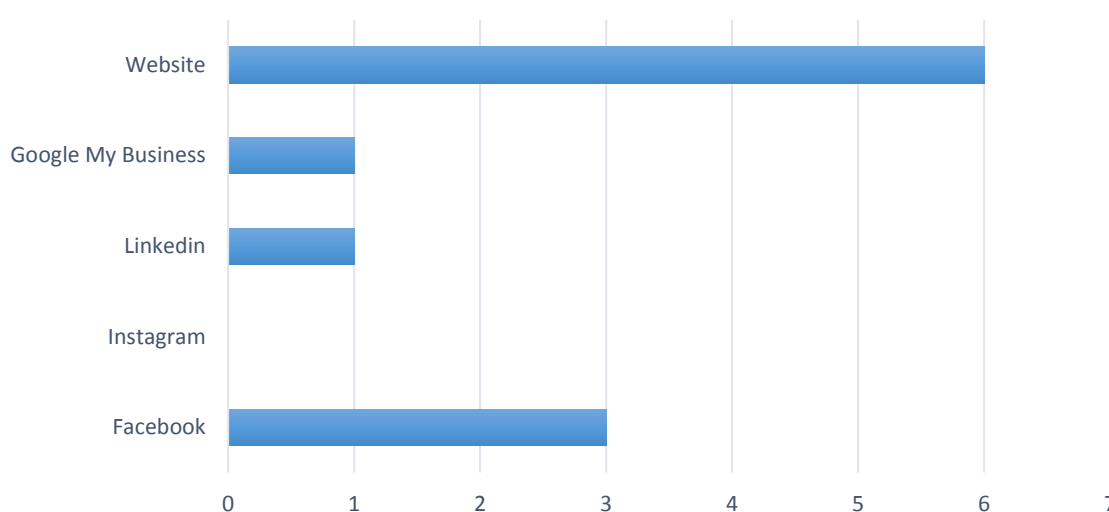
De forma a compreender melhor a presença da marca nos meios digitais, foi pedido aos inquiridos para especificarem quais os meios de comunicação digitais que encontraram durante a sua pesquisa sobre a Council Global.

De modo geral, o website foi o meio que foi mais vezes mencionado (100%), sendo que a generalidade dos clientes ao procurarem pela marca, ou pelos serviços relacionados com a marca, tiveram muita facilidade em encontrar o website corporativo. O segundo meio indicado foi o Facebook (50%), já o LinkedIn e o Google My Business foram acedidos apenas uma vez (17%), provavelmente devido ao facto da Council apenas ter passado a utilizar ambos os meios nos últimos meses, sendo natural que estes ainda não tenham tanta visibilidade. O Instagram foi o único meio digital que não foi acedido por nenhum dos clientes (ver gráfico 9).

Da análise do gráfico abaixo apresentado, o ponto essencial a retirar é que o website e o Facebook são os melhores meios digitais para a empresa trabalhar, visto que são os que têm mais visibilidade junto dos seus clientes. No entanto, isso não significa que os

restantes meios não sejam importantes. As páginas da empresa no LinkedIn e no Google My Business foram implementadas ainda muito recentemente, e, assim, não é possível ainda retirar dados conclusivos sobre a sua eficácia. Já no que respeita à página da Council Global no Instagram, esta precisa de maior visibilidade, sendo que deveria ser formulada uma estratégia específica para promover mais ativamente a presença da empresa nesta rede social junto dos clientes.

### SE RESPONDEU "SIM" NA PERGUNTA ANTERIOR, QUE MEIOS ENCONTROU NA SUA PESQUISA?



**Gráfico 9- Meios encontrados na pesquisa**

**Fonte: Elaboração Própria**

De forma a abordar de modo mais aprofundado a presença da Council nas redes sociais, colocaram-se ainda mais algumas questões aos seus clientes. Antes de mais, perguntámos aos inquiridos se estes seguiam a Council Global nas redes sociais. Como esperado, apenas 50% afirmou seguir a marca nas redes sociais (ver gráfico 10), estes resultados estão relacionados com os resultados obtidos na questão anterior, isto porque apenas um dos clientes segue a empresa no LinkedIn e no Facebook, os restantes seguem-na apenas no Facebook.

## SEGUE A EMPRESA NAS REDES SOCIAIS?

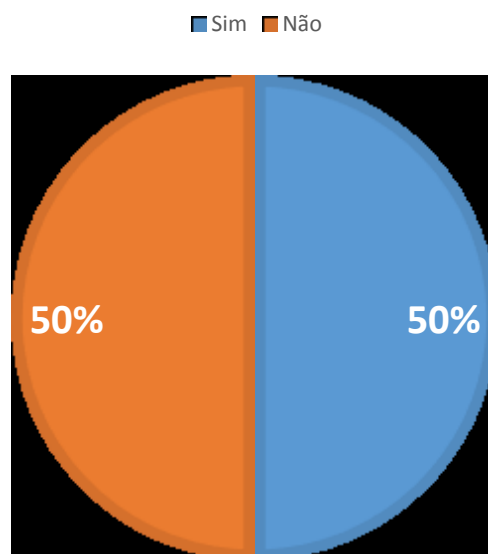


Gráfico 10- Percentagem de clientes que seguem a empresa nas redes sociais

Fonte: Elaboração Própria

Depois, procuramos compreender a opinião dos clientes, que seguem a marca nas redes sociais, estando a par dos conteúdos partilhados. 33% dos clientes consideram que os conteúdos partilhados nas redes sociais são úteis e os restantes não têm conhecimento sobre os conteúdos partilhados (ver gráfico 11). No entanto, como três clientes não seguem a marca nas redes sociais, apenas um dos clientes que a segue não tem conhecimento sobre os conteúdos partilhados, isto significa que, apesar de seguir a marca, não acompanha as publicações que a marca vai fazendo. Os motivos para os clientes não acompanharem as publicações da marca será uma questão que deverá ser colocada num futuro estudo.

## ACHA ÚTEIS OS CONTEÚDOS PARTILHADOS PELA MARCA NAS REDES SOCIAIS?

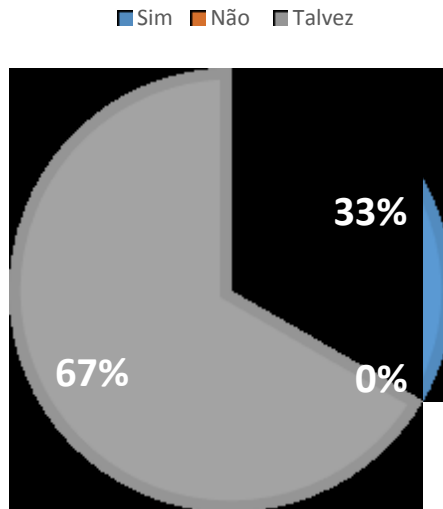
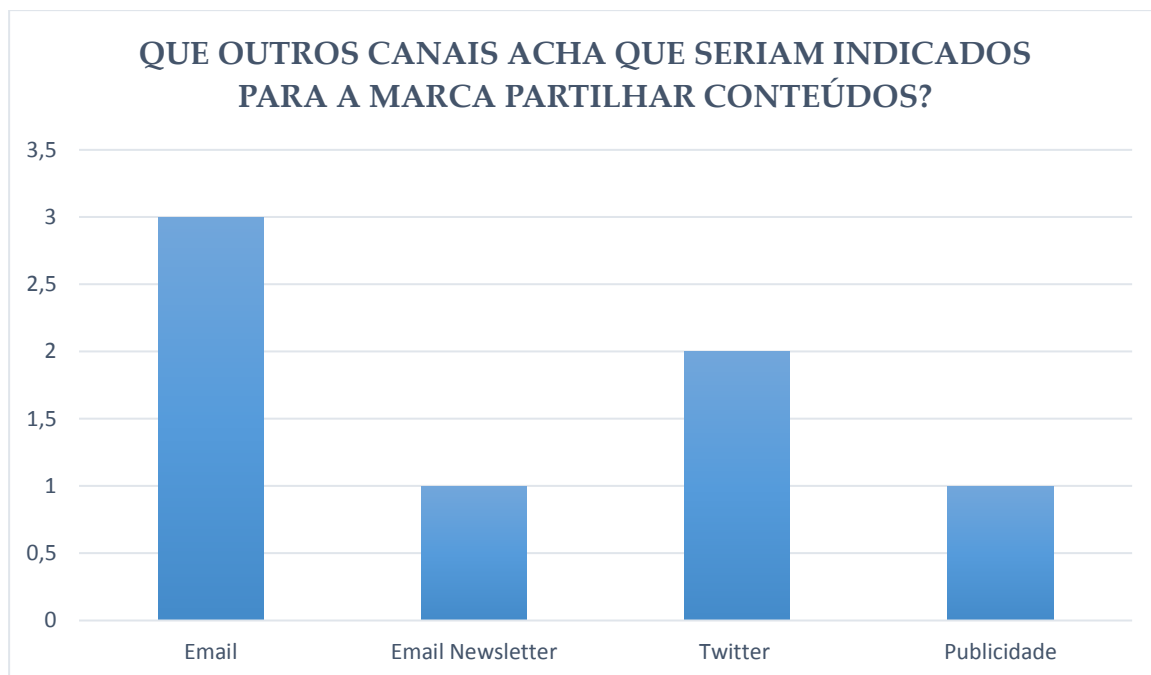


Gráfico 11- Percentagem de clientes que considera os conteúdos partilhados nas redes sociais úteis

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, para concluir, procuramos compreender que outros meios os clientes consideram ser adequados para partilhar os conteúdos da marca ou, por outras palavras, através de que outros meios os clientes gostariam de receber os seus conteúdos. Os clientes sugeriram como canais para partilha de conteúdo, o e-mail (50%) ou o e-mail *newsletter* (17%), o Twitter (34%) e a publicidade (17%) (ver gráfico 12). É curioso um dos clientes ter mencionado a publicidade, uma vez que esta é a ferramenta menos utilizada em negócios B2B. No entanto, este cliente estaria provavelmente a referir-se à publicidade nas redes sociais, visto que esta tem sido cada vez mais utilizada nos últimos anos. As restantes respostas deram também algumas indicações relevantes, nomeadamente no que respeita ao uso de *newsletters*. A empresa pondera a utilização de *newsletters* no futuro, tendo em conta a sua relevância.



**Gráfico 12- Outros canais para partilha de conteúdos na perspetiva dos clientes**

**Fonte: Elaboração Própria**

### **5.1.2. MARKETING DIGITAL DA EMPRESA**

De forma examinar mais detalhadamente a estratégia de marketing digital da Council Global, e apurar os resultados obtidos durante o tempo de estágio, foram analisadas as estatísticas de marketing digital da Council Global, nomeadamente nas redes sociais e no Google My Business. O website não será objeto de estudo, pois o *backoffice* do website não permite verificar os dados pretendidos.

#### **LINKEDIN**

A primeira rede social a ser analisada será o LinkedIn, e, no próximo capítulo, serão comparados os resultados obtidos durante o estágio com as indicações da revisão da literatura, que consideram o LinkedIn a rede social com mais impacto nos negócios B2B.

Como a empresa não tinha uma conta criada nesta rede social, foi necessário proceder à sua abertura. Depois, foi feito o planeamento da estratégia da Council para o LinkedIn, tendo sido estabelecido que todas as semanas seria partilhado um *post* a promover a empresa. No entanto, após a abertura da conta foi verificado que seria possível criar uma página corporativa e, assim, passaram a utilizar-se dois meios para comunicar nesta rede, o perfil da Council Global e a página da empresa. Desta forma, serão analisados os resultados de ambos os meios, em separado, e será feita, no capítulo da discussão, uma conclusão geral sobre a rede LinkedIn.

6 semanas após a criação da conta e a utilização de uma gestão semanal para esta rede social, o perfil da Council Global registou um número total de 240 conexões, 241 seguidores e 66 visitas ao perfil, tendo sido 15 dessas visitas registadas na última semana de estágio. Durante essas 6 semanas, foram contactados 7 seguidores, tendo 2 desses contactos resultado em contactos presenciais.

Em relação à página corporativa da Council Global, os resultados tiveram algumas diferenças. No que respeita ao número de seguidores, a página obteve apenas 6 seguidores (ver gráfico 13).



**Gráfico 13- Número de seguidores da página LinkedIn**

**Fonte: Elaboração Própria**

Os 6 seguidores da página pertencem à região do Porto, e às áreas jurídicas, de desenvolvimento comercial, da educação e financeira, sendo 3 funcionários da Council Global e 3 de outras empresas, ou seja, apenas foram alcançados 3 potenciais clientes.

Considerando o número de visualizações da página, esta teve menos visualizações, tendo obtido 45 visualizações (ver gráfico 14). Os dados demográficos dos usuários que visualizaram a página assemelham-se aos dos seguidores da página de perfil da Council Global, sendo os usuários das áreas de desenvolvimento comercial (57,89%), da educação (15,79%), do empreendimento (10,53%), arte e design (5,26%) e financeira (5,26%). Em termos de região, registou-se uma ligeira diferença, sendo que 83,33% dos visitantes eram portugueses e 16,67% brasileiros. Já o setor de atividade era representado maioritariamente pela consultoria de gestão (61,11%) e com menor percentagem pelo setor do *software*, petróleo e energia, indústria têxtil e marketing e publicidade, cada setor, respetivamente, com uma percentagem de 5,56%.

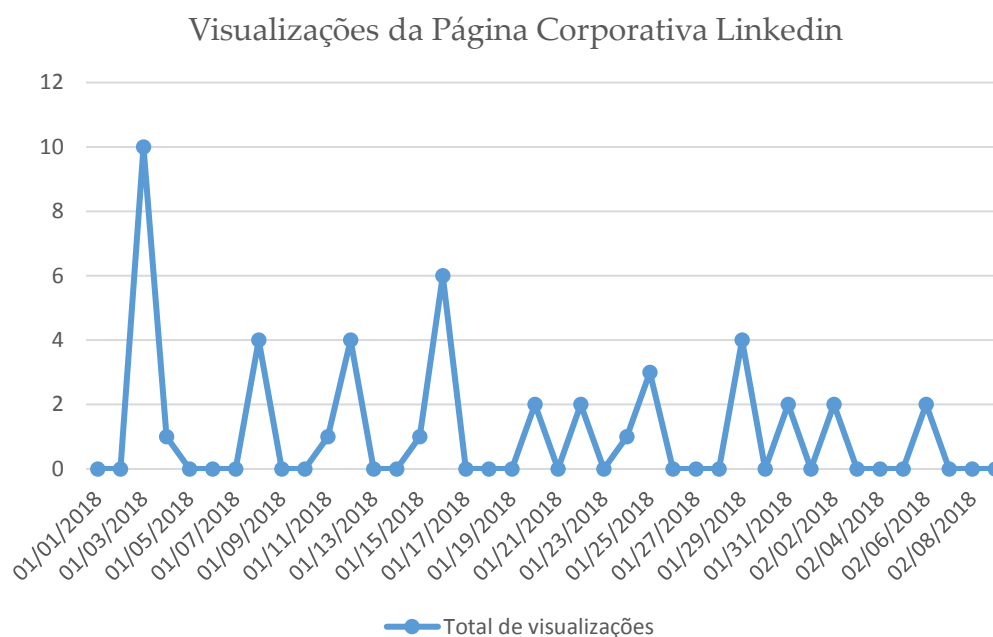


Gráfico 14- Número de visualizações da Página Corporativa LinkedIn

Fonte: Elaboração Própria

## Instagram

Outra rede social onde a marca está presente é o Instagram. Atualmente, a empresa tem 275 seguidores nesta rede social e segue 195.

Durante o estágio, o Instagram foi a rede social menos utilizada, pelo facto da conta da Council Global ser particular e de não haver um acesso frequente à mesma. Assim, o contributo do estágio para a presença da Council nesta rede social, passou essencialmente pelo planeamento dos *posts* e pelo aumento do número de seguidores.

Quando se iniciou o estágio, a página registava cerca de 100 seguidores, sendo que havia necessidade de atrair um maior número de seguidores. Desta forma, tentamos identificar qual a estratégia mais adequada para aumentar o número de seguidores e de gostos nas páginas de Facebook e Instagram. Assim, descobrimos que existe uma plataforma, de utilização gratuita durante uma semana, que permite concretizar ambos os objetivos (aumento do número de seguidores e gostos), contudo funciona apenas para o Instagram. Após a utilização dessa plataforma, a página do Instagram registou um aumento de 200%, chegando a ultrapassar os 300 seguidores, demonstrando um crescimento bastante positivo. No entanto, o tipo de utilizadores que essa plataforma permitia atrair não correspondia aos objetivos da empresa, e, por esse motivo, optou-se por não se continuar a utilizar a mesma.

## Facebook

Relativamente à página corporativa no Facebook, o contributo foi igualmente pequeno, pelo mesmo motivo do Instagram, ou seja, pelo facto de a página estar associada a uma conta pessoal.

Desta forma, os contributos para a página corporativa no Facebook, limitaram-se apenas a uma melhor gestão da mesma, tal como em relação à página de Instagram, não havendo dados estatísticos a apresentar.

No entanto, nesta rede social surgiu a oportunidade de criar um grupo e uma página associadas indiretamente à Council Global. Essas “páginas”, que foram referidas no capítulo anterior, foram criadas um mês antes do estágio terminar, sendo que os seus resultados não puderam ser analisados antes da conclusão do presente TFM.

O grupo “Porquê Portugal” foi a primeira “página” a ser criada, sendo que atualmente detém 35 membros, 66% dos quais demonstram ser seguidores ativos. Já a página também intitulada “Porquê Portugal”, apresenta apenas 9 seguidores. No entanto, no que respeita às visualizações, esta página registou um maior número, chegando às 104 visualizações, muito graças às partilhas realizadas por um dos seguidores.

### Google My Business

Outro meio digital que foi utilizado para promover a Council Global foi o Google My Business. Estando ligado ao motor de busca Google, esta ferramenta permite, através de pesquisas por determinadas palavras-chave ou pelo nome da empresa, que a empresa seja encontrada mais facilmente durante uma pesquisa.

A aplicação desta ferramenta só foi efetuada uma semana antes de terminar o estágio, o que não tendo sido possível retirar dados conclusivos sobre a sua eficácia. Desta forma, para ser possível partilhar mais informações serão retirados todos os dados do mês de fevereiro.

Assim, durante o mês de fevereiro, a Council Global foi procurada um total de 134 vezes através de pesquisas de utilizadores. Dentro dessas pesquisas, 71 (53%) utilizadores procuraram a empresa diretamente, ou seja, procuram pelo nome Council Global, e 63 (47%) encontraram a empresa ao pesquisarem por uma categoria ou um serviço, neste caso pelas palavras-chave “contabilidade” e “consultoria”. Além do mais, dos 134 utilizadores que procuraram pela empresa, 4 tiveram a curiosidade de

visitar o website para obter mais informações sobre a marca e 1 ligou para o escritório da empresa.

Em termos do número de visualizações no Google, a Council Global foi visualizada 237 vezes, sendo que 145 surgiram na pesquisa através da ficha da empresa e as restantes 92 em pesquisas no Google Maps (ver gráfico 15).

Total de visualizações: 237

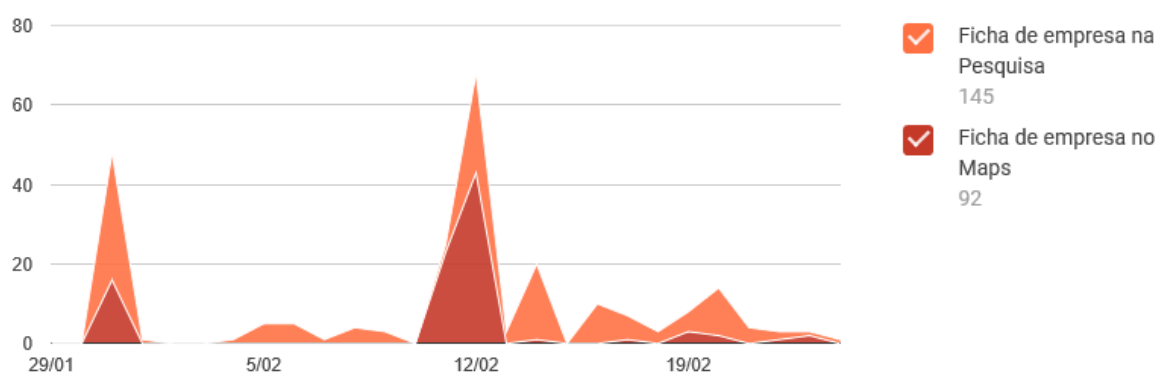


Gráfico 15- Número total de visualizações no Google My Business da Council Global

Fonte: Google My Business da Council Global, 2018

Outro dado importante a retirar, diz respeito a uma publicação referente a todos os serviços que a empresa oferecia, que pode ser visualizada na ficha da empresa. Os resultados obtidos com esta publicação foram bastante positivos, tendo sido observada por mais de 80 utilizadores, entre os quais 2 clicaram no URL do website para conhecer melhor a empresa e os seus serviços.

## 5.2. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A identificação dos principais concorrentes da Council Global compreende dois fatores que são o *core business* da empresa, a oferta de soluções a clientes para implementação e expansão em mercados internacionais e o apoio a clientes locais

através da oferta de soluções globais de consultoria e assessoria contabilística. Assim sendo, tendo em conta esses dois fatores, foram identificadas três principais concorrentes: a Finpartner, a AMIAS e a Licentivos.

De modo a refletir a utilização que a Council Global e os três concorrentes fizeram das ferramentas do mix da comunicação e dos canais de comunicação digitais, desenvolvemos uma tabela com os diversos meios utilizados pelas quatro empresas (tabela 5). Neste ponto, é importante salientar que, apesar das tentativas nesse sentido, não foi possível obter dados detalhados sobre algumas das ferramentas de comunicação utilizadas pelos concorrentes da Council Global.

	<b>Council Global</b>	<b>Finpartner</b>	<b>AMIAS</b>	<b>Licentivos</b>
<b>Mix de Comunicação</b>				
<b>Publicidade</b>	-Catálogos -Folhetos -Cartões de Visita -Rollup	-Catálogos -Rollup	-Dados insuficientes	-Vídeo
<b>Promoção de vendas</b>	Não há	Dados insuficientes	Dados insuficientes	-Descontos
<b>Eventos e experiências</b>	Missões empresariais	Dados insuficientes	Dados insuficientes	Dados insuficientes
<b>Relações públicas</b>	Seminários/conferências	Dados insuficientes	Dados insuficientes	Seminários/conferências
<b>Marketing direto</b>	Website e Redes Sociais	-Email -Website -Redes Sociais -Newsletters	-Email -Website -Redes Sociais	-Email -Website -Redes Sociais
<b>Vendas pessoais</b>	-Feiras comerciais -Reuniões com clientes -Word-of-mouth	-Feiras comerciais -Reuniões com clientes -Word-of-mouth	-Dados insuficientes	-Feiras comerciais
<b>Canais de Comunicação Digitais</b>				
<b>Website</b>	-Apresentação da empresa	-Apresentação da empresa	-Apresentação da empresa	-Apresentação da empresa

	-Serviços -Notícias -Recrutamento	-Serviços -Notícias - Agenda Fiscal -Links -Formulário de Contacto	-Serviços -Notícias -Links -Formulário de Contacto	-Serviços -Notícias -Links -Formulário de Contacto
<b>Redes Sociais e Motor de Busca</b>	-Facebook -Instagram -LinkdIn -Google My Business	-Facebook -LinkdIn -Google My Business	-Facebook -Google My Business	-Facebook -Instagram -LinkdIn -YouTube -Google My Business

Tabela 5- Análise comparativa da Council Global e de alguns principais concorrentes

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a tabela anterior, é possível verificar que a concorrência utiliza alguns dos meios relacionadas com as diferentes ferramentas do mix da comunicação, e utiliza mesmo algumas ferramentas de comunicação que a Council Global não utiliza. No entanto, como indicámos, não foi possível recolher todos os dados necessários sobre a estratégia de comunicação da concorrência, o que significa que é possível que estejam a ser utilizados outros meios além dos mencionados na tabela 5. Assim sendo, a comparação com os concorrentes será analisada de acordo com os dados recolhidos, e que consideramos que são pertinentes para o estudo.

Comparando os meios utilizados das diversas ferramentas do mix da comunicação, é possível verificar que a concorrência investe nalguns meios de comunicação adicionais. No respeitante à publicidade, um dos concorrentes usa vídeos interativos, que permitem despertar a atenção do público e promover eficientemente e eficazmente a marca, sendo este um meio que a Council Global poderia implementar. Relativamente à promoção de vendas, um dos concorrentes oferece descontos aos clientes associados aos seus parceiros. Esta é uma ótima técnica para atrair novos

clientes e poderá ser implementada na empresa de estágio. Outra ferramenta do mix de comunicação, em que a concorrência se destaca, é o marketing direto. Os concorrentes utilizam como meios de marketing direto, o email e as *newsletters* para promoverem as suas marcas. De acordo com a revisão da literatura, estes são excelentes meios para gerar *leads*, e, assim, a Council Global poderia obter vantagens da sua utilização. Em relação aos canais de comunicação digitais, um dos concorrentes está presente na rede social YouTube, o que lhe permite ter mais notoriedade e alcance. Esta rede também poderia ser muito útil para a empresa, visto que poderia permitir aumentar a sua notoriedade e criar uma maior interação com os seus clientes, através da publicação de vídeos apelativos. Por fim, tendo em consideração as características do website, a Council Global não apresenta alguns conteúdos que a concorrência utiliza. Esses conteúdos são a agenda fiscal, que permite aos clientes estarem permanentemente atualizados em relação a alguma data importante, os *links*, que dão acesso às páginas da empresa nas redes sociais e a outros sites relevantes, e os formulários de contacto que permitem obter dados sobre o público interessado nos serviços da empresa e enviar conteúdo detalhado sobre os mesmos.

Desta forma, existem ainda várias ferramentas e meios específicos de comunicação que a Council Global poderia explorar, e que iriam certamente contribuir para aumentar a notoriedade e atrair mais clientes.

## 6. DISCUSSÃO

Neste capítulo serão discutidos os resultados obtidos, tendo em conta as indicações da revisão da literatura e os resultados apresentados no capítulo anterior. O objetivo será dar resposta às questões de investigação, e concluir quais as melhores ferramentas e canais de comunicação digitais para as empresas B2B, em particular para Council Global.

Relativamente à primeira questão de investigação (especificidades do marketing B2B), tendo como base a revisão da literatura e a experiência adquirida durante o estágio, podemos salientar que o marketing B2B é uma área crítica do marketing, tendo um papel determinante para o crescimento das empresas B2B. Esta vertente do marketing B2B permite às empresas diferenciarem-se em relação aos seus concorrentes e responder às necessidades e desejos dos seus clientes. Além disso, o marketing B2B não contribui apenas para atrair ou preservar potenciais clientes, mas também para desenvolver estratégias que permitam o direcionamento de toda a empresa, desde uma mais adequada definição da sua missão, à melhoria das relações da organização com os seus clientes e outros detentores de interesses relevantes.

De modo a responder à segunda questão de investigação (ferramentas de comunicação mais adequadas aos negócios B2B), antes de mais, é importante referir que existem diversas ferramentas de comunicação adequadas aos negócios B2B, sendo que estas poderão ser mais ou menos apropriadas, dependendo da forma como são implementadas nas empresas. No entanto, de acordo com a revisão da literatura, a principal ferramenta de comunicação B2B são as vendas pessoais. Assim sendo, considera-se que as vendas pessoais são a ferramenta mais indicada para as empresas B2B atingirem melhores resultados. Contudo, tal como observado no capítulo dos resultados, o marketing digital e os eventos e experiências podem ser igualmente relevantes, se forem bem trabalhados. Desta forma, de acordo com a revisão da

literatura e a análise dos resultados, as ferramentas de comunicação mais adequadas aos negócios B2B são as vendas pessoais, o marketing digital e os eventos e experiências.

Para responder à última questão de investigação (ferramentas de comunicação que devem ser utilizadas para aumentar a notoriedade da marca e atrair novos clientes em mercados B2B), para além do estudo de caso, a revisão da literatura foi fundamental. Das seis ferramentas analisadas na revisão da literatura, a ferramenta mais indicada para aumentar a notoriedade da marca e atrair novos clientes, são as vendas diretas. O facto de esta ferramenta permitir uma interação direta entre o vendedor e o comprador, faz com que seja a mais apropriada para a empresa comunicar com os clientes, tendo em conta a complexidade dos produtos e serviços transacionados nos mercados B2B, e que seja também a melhor ferramenta para atrair novos clientes e fomentar as relações com os clientes atuais. Contudo, o mix de comunicação inclui outras ferramentas relevantes (marketing direto e experiências e eventos) e que devem ser utilizadas de forma complementar às vendas pessoais, pois permitem também aumentar a notoriedade da marca e atrair novos clientes, e o seu efeito conjunto é muito maior.

Comparando os resultados do estudo de caso com a revisão da literatura, é possível verificar algumas semelhanças no que diz respeito às ferramentas e canais de comunicação digitais B2B.

Tendo em conta as ferramentas do mix da comunicação mencionadas em ambos os capítulos, a ferramenta que os especialistas consideram ser mais importante e que no estudo de caso se destacou também, foram as vendas pessoais. Entre as restantes ferramentas, o marketing direto e os eventos e experiências também demonstraram ter um papel importante no estudo de caso, mas não foram tão destacadas na revisão da literatura. O estudo de caso indica que estas ferramentas têm vindo a assumir nos últimos anos um papel cada vez mais relevante, e sugerem que a sua utilização por

parte das empresas B2B é adequada. No entanto, um dos meios de marketing direto mais utilizados pelas empresas estudadas, o e-mail, é apontado na revisão da literatura como o melhor canal digital B2B para a partilha de conteúdo. Assim, podemos concluir que, o marketing direto deverá ser, depois das vendas pessoais, uma das ferramentas mais importantes na comunicação B2B. Desta forma, entre as seis ferramentas do mix da comunicação, as vendas pessoais são as que melhor se adequam aos negócios B2B, e em segundo lugar destaca-se o marketing direto. Entre as restantes ferramentas, os eventos e experiências assumem também um papel relevante.

Dentro dos canais de comunicação online mencionados na revisão da literatura e no estudo de caso, o Facebook, o LinkedIn, o e-mail e o website são os que mais se destacam. O e-mail e o website são, segundo a revisão da literatura, os melhores canais de comunicação digitais para os negócios B2B, permitindo aumentar a notoriedade da marca e melhorar as relações com os clientes, e são os mais utilizados para distribuir conteúdo. Em relação às redes sociais, o Facebook e o LinkedIn são as mais utilizadas nos negócios B2B, sendo que o LinkedIn é a rede social que gera mais *leads*. No que respeita ao estudo de caso, o website foi o canal mais utilizado pelos clientes, seguido pelo Facebook; o Google My Business foi o canal mais visualizado e o LinkedIn foi o canal que gerou mais *leads*. Assim sendo, os canais digitais que se adequam melhor aos negócios B2B são o e-mail e o website, já a rede social que melhor se adequa aos negócios B2B é o LinkedIn.

No entanto, é importante referir que os resultados obtidos no estudo apresentam algumas limitações, principalmente tendo em conta o fator tempo. Isto porque os resultados obtidos relativamente às redes sociais e ao motor de busca Google My Business, são respeitantes a um curto espaço de tempo (um mês), o que não permite tirar resultados conclusivos. Como estes meios são ainda recentes, estão ainda numa fase de crescimento e têm pouca visibilidade, sendo que seria necessário mais tempo para ser possível retirar dados mais concretos sobre a sua eficácia.

## 7. CONCLUSÕES

Em termos práticos, o presente relatório de estágio contribuiu para o aprofundamento de conhecimentos e para uma compreensão adequada sobre as principais ferramentas e canais de comunicação digitais utilizados pelas empresas B2B. Os dados recolhidos, assim como os resultados apresentados, podem representar um importante contributo para a empresa de estágio. Este estudo permitiu à empresa analisar os aspetos a melhorar nas ferramentas e canais de comunicação já utilizados e permitiu sugerir a implementação de novas ferramentas e canais de comunicação digitais, de forma a melhorar os resultados da Council Global do ponto de vista da sua estratégia de comunicação. Adicionalmente, este estudo poderá também contribuir para outras empresas B2B, no sentido em que poderá incentivar estas empresas a repensarem as estratégias de marketing utilizadas.

Através deste estudo, podemos concluir que o marketing B2B é um domínio do marketing muito importante, sendo fundamental para o desenvolvimento de estratégias de negócio mais eficazes para as empresas B2B e para uma diferenciação relevante e sustentável dos seus produtos e serviços da concorrência. Nesse sentido, a comunicação de marketing desempenha um papel muito importante. Este trabalho permitiu concluir que a adequada utilização das ferramentas do mix de comunicação pelas empresas B2B, e, em particular, pelas pequenas empresas, poderá ajudá-las a aumentar a notoriedade da marca e a atrair novos clientes.

Tal como já foi referido no capítulo relativo aos resultados, este estudo debateu-se com alguns constrangimentos que limitaram a abrangência das análises efetuadas.

A primeira limitação residiu no fator tempo, isto porque o estágio teve uma duração de meio ano. Pelo facto de a empresa ter concretizado a sua presença em novos canais

de comunicação digitais no final do estágio, o tempo de utilização desses canais foi bastante curto o que não permitiu obter dados conclusivos sobre a sua eficácia.

Uma outra limitação, que foi referida pela empresa antes de se iniciar o estágio, foi o facto de não haver colaboradores na área do marketing e comunicação. Inicialmente, foi necessário identificar as necessidades da empresa relativamente ao marketing e analisar as estratégias e programas que já eram utilizados pela empresa para a promoção da marca. Além disso, o facto de não existir um “mentor” que auxiliasse nas tarefas diárias e partilhasse o seu conhecimento, resultou num maior prazo para a resolução de determinadas tarefas, e, assim, foi necessário procurar na literatura os conhecimentos que não podiam ser adquiridos na organização de estágio. No entanto, nas tarefas em que a empresa podia auxiliar, a orientadora e os colaboradores mostraram-se sempre prestáveis e ajudavam no que era possível.

Por fim, outro fator limitativo foi o número reduzido de clientes que responderam ao questionário. Isto porque, numa população de cerca de 170 clientes, só estiveram representados 6 clientes, o que é uma amostra muito reduzida para obter dados concretos sobre a população. A opinião dos 6 clientes sobre a marca e a sua estratégia de comunicação poderá não representara opinião dos restantes 164 clientes. Assim, as conclusões a retirar deste pequeno estudo exploratório são limitadas. Para investigações futuras, seria importante aplicar o questionário a uma amostra representativa da população em estudo,

O estágio curricular realizado na Council Global, foi, sem dúvida, muito gratificante e chegado ao final do estágio, e feita a avaliação do mesmo, conclui-se que este contribuiu de forma bastante significativa para o desenvolvimento pessoal e profissional, permitindo adquirir competências que são transversais a esta área e que serão úteis, sobretudo no início da vida profissional.

## REFERÊNCIAS

- Allen, R. (2017). **7 Essential B2B marketing trends for 2017**. Smart Insights. Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: <https://www.smartinsights.com/b2b-digital-marketing/key-b2b-marketing-trends-2016/>.
- A.M.A. (2017). **Definição de Marketing B2B**. American Marketing Association. Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
- Asimos, T. (2015). **A Fully Integrated B2B Communications Strategy is Essential**. Business 2 Community. Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: <https://www.business2community.com/communications/a-fully-integrated-b2b-communications-strategy-is-essential-01366233#qGyR5DJxVaUWoogc.97>.
- Boaventura, J. (2011). Dissertação: **Marketing Business to Business: estudo de caso de uma concessionária de caminhões**. Centro de Pós-Graduação das Faculdades Pedro Leopoldo, 17-25.
- Brennan, R., & Croft, R. (2012). **The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study**. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 101–115. Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: <https://doi.org/10.1362/147539212X13420906144552>.
- Brennan, R., Canning, L., & Mcdowell, R. (2011). **Fundamentals of Business-to-Business Marketing**. SAGE, 2, 1-4. Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: <https://images.template.net/wp-content/uploads/2015/10/09201504/example-b2b-marketing-plan.pdf>.
- Council Global (2015). **Formulário de Candidatura ao Portugal 2020**. Documento não publicado.

- Council Global (2018). **Apresentação/Serviços**. Disponível em [www.councilglobal.pt](http://www.councilglobal.pt) (2018/02/10; 16h 14m).
- Cruz, R. (2012). Dissertação: **Planeamento em marketing: um estudo de caso em B2B**. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 5-15.
- Dmitrijevs, E., & Dolbnev, K. (2013). Tese: **Coordinated marketing communications mix: Makton Media Channels case**. HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, 12-18.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. (2016). **Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing**. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(2), 35-40. Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: [https://www.researchgate.net/publication/303940843\\_Travel\\_from\\_Traditional\\_Marketing\\_to\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/303940843_Travel_from_Traditional_Marketing_to_Digital_Marketing).
- Fill, C., & Jamieson, B. (2006). Dissertação: **Marketing Communications**. Edinburgh Business School Heriot-Watt University Edinburgh, 10–18.
- Garcia, A. (2015). **O Uso do Marketing B2B em Pequenas e Médias e Empresas sob a Ótica de Quatro Grandes Áreas de Tomada de Decisão: mercado alvo, posicionamento, estratégia de marketing e relacionamento com os clientes**. *Revista de Administração da FATEA*, 10, 104–125. Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: <http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/download/1342/1022>.
- Gould, A. (2015). **How To Achieve An Effective B2B Marketing Mix**. LinkedIn. Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: <https://www.linkedin.com/pulse/how-achieve-effective-b2b-marketing-mix-adam-gould-lion->.
- Hadjikhani, A., & Laplaca, P. (2013). **Development of B2B marketing theory, Industrial Marketing Management**, 42(3), 294–305. Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.011>.

- Hague, P., Hague, N., & Harrison, M. (2018). **B2B Marketing: What Makes It Special?** B2B International. Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing/>.
- Ida, H., Camilla, L., & Johansson, A. (2006). Bachelor Thesis: **Marketing communication in a B2B market - a case study of the store interior industry.** Jönköping University, 5-6.
- Jerman, D., & Zavrnsniky, B. (2012). **Model of Marketing Communications effectiveness in the Business-To-Business Markets.** Economic Research - Ekonomska Istrazivanja, 25(1), 364–388. Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517569>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing Management** (14<sup>a</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). **B2B Brand Management** (1<sup>a</sup> ed.). Heidelberg: Springer.
- Management Study Guide (2018). **Business to Business Marketing.** Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: <https://www.managementstudyguide.com/business-to-business-marketing.htm>.
- Martins, S. (2012). Dissertação: **A importância da Comunicação Integrada de Marketing em contexto B2B.** Instituto Superior de Economia e Gestão, 8-12.
- McLaren, J. (2012). **B2B Digital Marketing Communication.** The Drum. Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: <http://www.thedrum.com/knowledge-bank/2012/12/06/b2b-digital-marketing-communication>.
- Nurmi, S. (2012). Degree Thesis: **Business to business buying behavior - An analysis and sales strategy for Aalund Customer Dialogue.** Arcada University of Applied Sciences, 12-14.

- Paley, A. (2016). **B2B Marketing Trends 2016: B2B Marketing Ideas for the Future**. Blue Fountain Media. Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: <https://www.bluefountainmedia.com/blog/b2b-marketing-trends-2016-b2b-marketing-ideas-for-the-future/>.
- Parera, E. (2015). **Marketing B2B vs. B2C: 10 grandes diferenças e melhores ações para aplicar em Social Media**. Postcron. Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: <https://postcron.com/pt/blog/b2b-marketing-vs-b2c-marketing/>.
- Pulizzi, J., & Handley, A. (2017). **B2B Content Marketing**. Content Marketing Institute. Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: [http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2016/09/2017\\_B2B\\_Research\\_FINAL.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf).
- Pyhamaki, M. (2012). Tese de Mestrado: **DIGITAL BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING COMMUNICATIONS IN EMERGING MARKETS - Developing Business Marketing in Russia**. Turun yliopiston University of Turku, 26-32.
- Ramos, C. (2002). Tese de Mestrado: **O impacto das tecnologias de informação ao nível da gestão de relacionamentos**. Faculdade de Economia Universidade do Porto, 22-57.
- Rez, R. (2017). **Marketing B2B: o marketing de empresas que vendem para outras empresas**. Nova Escola de Marketing. Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-b2b/>.
- Shkuratova, Y. (2015). Tese: **Marketing communication of the company operating in B2B market**. Masarykova Univerzita Ekonomicko-správní fakulta, 23-28.
- Smart Insights (2017). **Using social media marketing in B2B markets?** Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: <https://www.smartinsights.com/b2b-digital-marketing/b2b-social-media-marketing/b2bsocialmediamarketing/>.

- Snyder, K., & Hilal, P. (2015). **The Changing Face of B2B Marketing**. Thinkwithgoogle. Acedido a 10 de fevereiro de 2018, em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/>.
- Torres, M. (2012). Dissertação. **Comunicação de Marketing - Estudo de Caso: ISCAP**. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 7-31.
- Wright, R. (2004). **Business-to-Business Marketing - A Step-by-Step Guide**. (1<sup>o</sup> ed.). England: Pearson Education.
- Zimmerman, A., & Blythe, J. (2013). **Business to Business Marketing Management - A global perspective**. (2<sup>o</sup> ed.). Londres e Nova Iorque: Routledge.

## ANEXOS

Avaliação dos serviços prestados

PERGUNTAS RESPOSTAS

### Avaliação dos serviços prestados

Através deste inquérito pretendemos avaliar o grau de satisfação dos nossos clientes, como também avaliar os resultados que os canais de marketing digital, utilizados pela Council Global, estão a ter para a sua promoção.

Há quantos anos é cliente da Council Global? \*

- 0-2
- 2-4
- 4-6
- 6-8
- 8 ou mais

Antes de se tornar nosso cliente através de que meio ficou a conhecer a nossa empresa? \*

- Familiares
- Amigos
- Outras empresas
- Redes Sociais
- Motores de Busca (ex. Google)
- Feiras ou Seminários
- Outra opção...

\*\*\*  
Qual o seu nível de satisfação relativamente à qualidade dos serviços prestados pela empresa? \*

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante Satisfeito

Qual o seu nível de satisfação relativamente ao atendimento prestado nas instalações da Council Global? \*

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante Satisfeito

Considera os preços estipulados pela empresa adequados? \*

- Sim
- Não

Se respondeu "Não" na pergunta anterior, justifique a sua resposta.

Texto de resposta longa

---

Recomendaria a nossa empresa a outras pessoas? \*

- Sim
- Não
- Talvez

## Avaliação dos canais de marketing digital

Descrição (opcional)

Já encontrou ou procurou pela marca Council Global nos meios digitais (ex. <sup>\*</sup> Redes Sociais, Google, etc.)?

Sim

Não

...

Se respondeu "sim" na pergunta anterior, que meios acedeu durante a sua pesquisa?

Facebook

Instagram

LinkedIn

Google My Business

Website

Outra opção...

Segue a empresa nas redes sociais?

Sim

Não

Acha útil os conteúdos partilhados pela marca nas redes sociais?

- Sim
- Não
- Talvez

Se respondeu "Não", porque razão considera que não são uteis para si e na sua opinião que tipo de conteúdos poderiam ser partilhados?

Texto de resposta longa

Que outros canais acha que seriam indicados para a marca partilhar conteúdos?

Texto de resposta longa

Obrigado e siga-nos nas Redes Sociais!!!

Descrição (opcional)