



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

Comunicação digital como ferramenta para atração do consumidor no mercado B2B

Relatório de estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital.**

Alexandra Fernandes Pereira

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

JANEIRO 2021



CATÓLICA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

Comunicação digital como ferramenta para atração do consumidor no mercado B2B

Local de Estágio: Seprem – Serviços de
Precisão do Minho

Relatório de estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital**.

Alexandra Fernandes Pereira

Sob a Orientação da Prof.^a Doutora **Clarisse Alves
Monteiro Pessoa**

DEDICATÓRIA

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê” (Arthur Schopenhauer).

Encontrei nesta frase o alento e coragem que precisava para realizar este trabalhoso projeto. No entanto, estas palavras não seriam nada, se do meu lado não tivesse desde o início as doutrinas, os conselhos, a tranquilização e força daqueles que mais amo: acima de tudo, os meus queridos pais. A eles e a toda a dedicação e incondicional amor e apoio que me deram durante todo este tempo, dedico este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Este estágio e a realização deste mestrado foi uma conquista que não me pertence somente a mim, apesar de se tratar de mais uma etapa pessoal. O resultado final é também fruto dos incentivos e apoios de inúmeras pessoas e instituições que tornaram tudo possível e às quais serei eternamente grata.

Começo por agradecer à instituição que me acolheu e onde pude realizar o estágio curricular, em especial à Dra. Paula Monteiro e à Dra. Márcia, pelo rigor e profissionalismo com quem sempre acompanharam e orientaram neste estágio, tornando esta experiência enriquecedora e essencial para o meu futuro profissional.

Agradeço à instituição que me acolheu desde a minha Licenciatura até agora, à minha orientadora de relatório de estágio, Dra. Clarisse Pessoa e, a todos os restantes docentes que tive o prazer de cruzar e adquirir ensinamentos que levo comigo para a vida. Dentro da Universidade Católica, não posso deixar de agradecer à Dra. Anabela Abreu por sempre estar disponível em tirar todas as minhas dúvidas e chamadas para a secretaria.

Também, pela presença constante em todas as diferentes etapas do meu percurso, pelo apoio incondicional, pela força, pela motivação e pela confiança que sempre depositaram em mim, deixo um forte agradecimento aos meus familiares, que tornaram tudo possível. Em especial aos meus pais, por nunca terem desistido de mim e nunca terem deixado de acreditar em mim, nos meus sonhos e objetivos. A eles que devo tudo que tenho hoje, todos os ensinamentos, estudos e lições de vida. A eles agradeço por me ajudarem sempre a concretizar os meus sonhos e nunca me deixarem só nesta caminhada, acompanhando sempre cada passo, cada degrau subido. A eles que lutam todos os dias pelo meu futuro e nunca me deixaram desistir, dando-me sempre força e coragem para continuar.

Ao meu namorado, Carlos, que mesmo de longe apoiou todas as minhas decisões e me ajudou nos dias de maior desespero, sempre com palavras de incentivo e coragem. Ao meu namorado por toda a paciência nos momentos de stress e desespero, por ter sempre o melhor gesto e o melhor conselho. Um obrigada a ele também por ser a pessoa com mais paciência e transmitir tranquilidade e positivismo, que mesmo de longe nunca desistiu de me acompanhar a apoiar.

Ao meu irmão, por ser sem dúvida o meu porto seguro, o meu conselheiro, companheiro e acima de tudo por ser um exemplo a seguir. Ao “mais velho” por todos os

ensinamentos, por todos os conselhos e por todo o animo que sempre me deu. Por toda a ajuda na hora da incerteza, por ajudar sempre a definir o trajeto melhor para o meu percurso, por me compreender e incentivar. A ele por ter sido sempre a minha proteção e o meu exemplo a seguir, a ti mano o meu obrigada de coração.

Ao meu afilhado Rúben, por alegrar os meus dias mais cinzentos e sem entusiasmo. Ao sorriso dele e ao carinho que sempre dá.

À minha cunhada por todos os ensinamentos de inglês, por toda a paciência e ajuda em horas de desespero.

À minha querida prima Daniela Pinto, por todo o acompanhamento ao longo de todo o meu percurso, e por estar sempre presente para me dar auxílio nas horas de maior aperto.

A todos os meus amigos e amigas que caminharam comigo ao longo deste percurso.

Por último, sem deixar de ser importante, não me esqueço também das restantes pessoas que cruzaram o meu caminho, ao longo destes últimos anos, e que conseguiram marcá-lo, tornando-me numa pessoa melhor e mais completa.

O meu MUITO ORIGADA! ☺

RESUMO

Ao longo dos tempos, tem-se assistido a uma influência crescente das tecnologias na sociedade, que teve como consequência uma alteração significativa na forma como as pessoas se relacionam entre si e com as empresas. A explosão de opções de produtos e canais digitais, tem revelado implicações no processo de compra e no marketing. Cada vez mais, o consumidor assume o controlo do processo e procura ativamente as informações que considera úteis para o seu processo de decisão de consumo (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009).

Este consumidor mais atento e informado, compeliu as organizações a adaptarem as estratégias de marketing e a encontrar novas metodologias num mundo digital e mais complexo. Foi neste sentido, que a Seprem sentiu a necessidade de se integrar no mundo online, valorizando as estratégias de marketing de conteúdo.

Deste modo, ao longo do presente Relatório, exploramos e cruzamos os temas do marketing de conteúdos e do marketing dos *social media* como auxiliares de sucesso para a Comunicação da Seprem, empresa que acolheu o estágio. Este estudo, permitiu evidenciar a importância da incorporação do marketing de conteúdos nas suas estratégias, sendo o objetivo atrair o consumidor, e despertar neste o interesse de procurar pela marca. Verificou-se, ainda, que as ferramentas de interação com o consumidor nas redes sociais que mais resultam para a organização em estudo são: mensagens privadas, vídeos, campanhas dos equipamentos (em promoção ou com algumas ofertas adicionais) e *stories*.

Palavras-chave: comunicação digital, marketing de conteúdos, marketing dos *social media*, redes sociais, *online*.

ABSTRACT

Over time, there has been an increasing influence of technologies in society, which has resulted in a significant change in the way people relate to each other and to companies. The explosion of product options and digital channels has revealed implications for the purchasing process and marketing. Increasingly, the consumer takes control of the process and actively seeks information that he considers useful for his consumption decision process (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009).

This more attentive and informed consumer compelled organizations to adapt their marketing strategies and find new methodologies in a more complex and digital world. It was in this sense that Seprem felt the need to integrate itself into the online world, valuing content marketing strategies.

Thus, throughout this Report, we explored and crossed the topics of content marketing and social media marketing as successful auxiliaries for Seprem Communication, the company that hosted the internship. This study made it possible to highlight the importance of incorporating content marketing in its strategies, with the aim of attracting consumers, and awakening in them the interest of looking for the brand. It was also found that the consumer interaction tools on social networks that work best for the organization under study are: private messages, videos, equipment campaigns (on sale or with some additional offers) and stories.

Keyword: digital communication, content marketing, social media marketing, social networks, online.

Índice

DEDICATÓRIA	3
AGRADECIMENTOS	4
RESUMO	6
Índice de gráficos	10
Índice de figuras	10
Índice de tabelas	11
INTRODUÇÃO	12
1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	15
1.1. Marketing Digital: A importância do digital na Comunicação Estratégica..	15
1.2. Ferramentas de Marketing Digital	17
1.2.1. Website profissional	17
1.2.2. Email Marketing	18
1.2.3. Redes Sociais e <i>Social media</i>	20
1.3. Marketing de Relacionamento	22
1.4. Marketing de Conteúdos	23
1.5. Marketing Digital no contexto B2B	26
2 - O ESTÁGIO	29
2.1. Justificação da escolha e relevância do estágio	29
2.2. Caracterização da empresa de acolhimento	30
2.3. Atividades desenvolvidas	31
1. Gestão das redes sociais para o público B2B	33
2. Gestão do website e atualização de conteúdos	41
3. Email marketing	46
3 – METODOLOGIA	53
3.1. Questão de investigação:	53
3.2. Objetivos de investigação	53
3.3. Pesquisa exploratória	54
3.4. Abordagem qualitativa	55
3.5. Método indutivo	55
3.6. Recolha de dados	56
3.6.1. Entrevista	56
3.6.2. Pesquisa documental	57
3.7. Procedimento de análise de dados	58

4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	59
4.1. Análise das redes sociais	60
4.1.1. Facebook	60
4.1.1.1. Análise total de <i>likes</i> de novembro a dezembro	61
4.1.1.2. Análise total de tráfego de novembro a dezembro de 2019	61
4.1.1.3. Análise de alcance total de novembro a dezembro	62
4.1.1.4. Análise do alcance dos <i>posts</i> da página de novembro a dezembro	63
4.1.1.5. Análise do consumo da página de novembro a dezembro	64
4.1.1.6. Alcance de total de <i>likes</i> de dezembro 2019 a janeiro 2020	65
4.1.1.7. Alcance total da página de dezembro 2019 a janeiro 2020	66
4.1.1.8. Análise do alcance dos <i>posts</i> da página de dezembro a janeiro	67
4.1.1.9. Análise do consumo da página de dezembro a janeiro	68
4.1.1.10. Análise de total de likes de janeiro de 2020 a fevereiro 2020	68
4.1.1.11. Análise total de tráfego de janeiro a fevereiro	69
4.1.1.12. Análise do alcance total de janeiro a fevereiro	70
4.1.1.13. Análise do alcance dos <i>posts</i> da página de janeiro a fevereiro	71
4.1.1.14. Análise do consumo da página de janeiro a fevereiro	71
4.1.1.15. Síntese dos resultados da página do Facebook	72
4.1.1.16. Análise de algumas publicações feitas durante os vários meses	73
4.1.2 Instagram	80
4.1.2.1. Observação de algumas publicações feitas na página:	80
4.2. Website	85
4.3. Questionário realizado	87
4.4. Discussão de Resultados	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
LIMITAÇÕES	97
VISÃO PARA O FUTURO	98
Bibliografia	99
ANEXOS	107

Índice de gráficos

Gráfico 1 Total de likes na página, no primeiro mês.....	61
Gráfico 2 Total de tráfego na página nos primeiros 2 meses	62
Gráfico 3 Alcance Total nos primeiros 2 meses.....	63
Gráfico 4 Alcance dos <i>posts</i> da página.....	64
Gráfico 5 Alcance do consumo da página de novembro a dezembro	65
Gráfico 6 Total likes na página (mês 2 e 3).....	66
Gráfico 7 Alcance total no 2º e 3º mês	67
Gráfico 8 Alcance dos posts da página no 2º e 3º mês	67
Gráfico 9 Consumo da página no 2º e 3º mês	68
Gráfico 10 Total de likes no 3º e 4º mês	69
Gráfico 11 Total tráfego do 3º e 4º mês	70
Gráfico 12 Alcance total no 3º e 4º mês	70
Gráfico 13 Alcance posts da página do 3º e 4º mês	71
Gráfico 14 Consumo da página no 3º e 4º mês	72

Índice de figuras

Figura 1 Organograma da empresa.....	31
Figura 2 Matriz de Marketing de Conteúdos.....	34
Figura 3 Vídeo demonstração de equipamentos.....	37
Figura 4 Publicação de equipamentos Bomag - Marca de destaque	38
Figura 5 - Divulgação de serviço da secção de pintura	39
Figura 6 - Publicação de interação	40
Figura 7 Slide destaque da marca Bomag	43
Figura 8 Slide destaque marca Bomag versão mobile.....	43
Figura 9 Slide Kit manutenção Bomag.....	44
Figura 10 Exemplo de destaque semanal do site	45
Figura 11 Exemplo de artigo feito para o site	46
Figura 12 Exemplo de email enviado sobre a marca Bomag	47
Figura 13 Exemplo campanha da secção de peças	48
Figura 14 Imagem Boas Festas para redes sociais	50
Figura 15 Imagem da campanha de Natal Komatsu – formato banner	51
Figura 16 Imagem campanha de Natal Komatsu - Redes sociais.....	52
Figura 17 Imagem sobre a campanha de Natal Komatsu	52
Figura 18 Variáveis pertinentes para o estudo	60
Figura 19 Publicação interativa sobre os equipamentos.....	75
Figura 20 Divulgação de serviço - Retificação	76
Figura 21 Campanha secção de peças	77
Figura 22 Campanha a Natal de equipamento Komatsu	78
Figura 23 Sondagem feita nas redes sociais	79

Figura 24 Número de seguidores da página do Instagram	81
Figura 25 Publicação no Instagram sobre a secção de Peças	82
Figura 26 Publicação sobre equipamento Komatsu no Instagram	83
Figura 27 Publicação equipamento Bomag no Instagram	84
Figura 28 Dados do Google Analytics até setembro 2019	85
Figura 29 Dados do website	86
Figura 30 Dados website novembro 2019 a janeiro 2020	87

Índice de tabelas

Tabela 1 Síntese de resultados.....	72
Tabela 2 Quadro de análise objetivo/questão de investigação	89

INTRODUÇÃO

O presente documento reporta ao relatório de estágio do Mestrado em Comunicação Digital da Universidade Católica Portuguesa, compreendido entre 01 novembro de 2019 e 29 de fevereiro de 2020, no grupo Seprem, empresa sediada em Braga, especialista na área da comercialização de máquinas para indústria.

As tarefas desenvolvidas no contexto de estágio, que abrangeram, de forma diferenciada, as várias secções da empresa, envolveram a monitorização de notícias, monitorização e *reporting* de redes sociais, atualização de plataformas web, acompanhamento de projetos 360, orçamentação e o acompanhamento de campanhas de produção e campanhas de marketing digital.

A Seprem é uma empresa da área da indústria que existe no mercado há cerca de 28 anos. Comercializa equipamentos para empresas da área da indústria e construção, tendo também a sua própria produção, que a auxilia na hora de dar assistência aos seus clientes, apresentando um serviço 360, num só local.

Ao longo dos anos, a sua estratégia de comunicação tem vindo a sofrer algumas alterações, com objetivo de acompanhar as mudanças nos comportamentos de consumo dos seus públicos, mudanças essas, derivadas, sobretudo, dos avanços tecnológicos. No passado, a sua estratégia passava essencialmente pela comunicação dos comerciais com os clientes, em que estes se dirigiam unicamente até às empresas para poderem perceber qual a necessidade do consumidor e de que forma o poderia ajudar. Hoje, para além do trabalho de prospeção feito por eles, há também a preocupação de manter a comunicação online ativa, utilizando as redes sociais e website para chegar até novos consumidores. Este tipo de estratégia é um fator diferenciador para a empresa, ambicionando assim, um interesse continuo no investimento digital.

Segundo Pinho (2002), a internet é um instrumento importante à disposição das empresas para influenciar de forma positiva os seus públicos-alvo. O autor considera que a utilização de algumas ferramentas *online* poderá auxiliar na gestão estratégica de contactos e na melhoria do relacionamento entre a organização e os seus diferentes públicos.

O atual contexto em que vivemos é marcado pela presença das tecnologias da informação e comunicação, que conseqüentemente tem aumentado o fluxo e circulação de informações. A comunicação influenciou novas formas de trabalhar, de se relacionar, de

aprender e de construir conhecimento (Souza & Bonilla, 2009). “Temos a nítida noção de que vivemos numa época de informação quando percebemos que o «como fazer» é muito mais simples do que saber «o que fazer» ” (Adolpho, 2014, p. 33), na qual “a colaboração passa a ser a palavra de ordem” (Carrera, 2009, p. 20). Cada vez mais o consumidor participa na produção de conteúdos dos meios de comunicação e das corporações das quais consomem informação, entretenimento, produtos e serviços, (Terra, 2009). O “boom” da tecnologia criou novas formas e entusiasmantes de conhecer e descobrir consumidores, e criar produtos e serviços feitos à medida dos gostos individuais dos mesmos (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1999).

Através da Web 4.0, para além de ajudar a economizar dinheiro, pois as estratégias passam a ser muito mais segmentadas para o público que realmente tem interesse nos produtos da marca, a empresa passa a conhecer melhor o seu público, tonando-se cada vez mais especialista em conquistá-lo, (Peçanha, 2020).

Considerando todos os aspetos acima evidenciados, a Seprem acredita ser importante envolver o consumidor, desenvolvendo-lhe maior interesse e autoiniciativa, através de meios que permitem uma participação direta.

Durante a realização de tarefas e do contacto direto com a empresa ao longo do estágio, foi denotado que a comunicação digital na empresa é pouco explorada. Então, com o intuito de proporcionar ideias construtivas e clarificadoras do futuro da comunicação da empresa, clarificando e cativando mais o público-alvo, surge a necessidade primordial de reestruturar estas estratégias.

Como já referido, a empresa de estágio começou há poucos anos a utilizar a internet como ferramenta para conseguir chegar aos potenciais clientes e, assim, poder gerar maior interação, gerar mais *leads*¹ e consequentemente mais tráfego. Por este motivo, este é um tema que precisa de ser mais explorado, do ponto de vista empírico e científico.

Indo de encontro ao raciocínio referido, o objetivo deste estudo consiste na perceção sobre a aplicação de estratégias de marketing de conteúdo e marketing digital, com foco na Seprem.

Através dos resultados do estudo, é pretendido saber como desenvolver estratégias no âmbito da comunicação digital que sejam eficazes para a Comunicação da Seprem. Por outras palavras, pretende-se perceber qual a melhor forma de comunicar com os *stakeholders*

¹ Um lead é um potencial consumidor que mostrou interesse em algum produto ou serviço.

da empresa, conseguindo assim uma maior interação e envolvimento com potenciais clientes.

Assim, partindo do tema, as estratégias de marketing de conteúdo e marketing digital, centrado na Seprem, é definida como pergunta de partida:

Q1: De que forma a comunicação digital e as estratégias ligadas ao marketing de conteúdos podem reforçar a relação da marca com os seus clientes, nomeadamente no âmbito do B2B?

O objetivo deste estudo consiste em explorar a implementação das estratégias de marketing de conteúdos e marketing digital na empresa. Perceber se as interações, *leads* e o tráfego aumentaram com a implementação destas estratégias. Os dados para o estudo serão recolhidos através dos documentos de comunicação online criados, tendo em consideração a variedade de informação relacionada com a temática, o estudo é limitado às estratégias de conteúdos, redes sociais e website, por forma a ir ao encontro à atual atividade da empresa.

1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Numa primeira parte irá ser desenvolvida a fundamentação teórica, que irá consistir, sobretudo, em apresentar uma sustentada base de estudos já desenvolvidos por outros autores. Os temas que irão ser abordados para fomentar o estudo deste relatório são: o marketing digital e a sua importância na comunicação estratégica; as várias ferramentas que o complementam (essencialmente as utilizadas pela autora); e no contexto Business to Business (B2B); assim como, também irá ser abordado o marketing de relacionamento e de conteúdos.

1.1. Marketing Digital: A importância do digital na Comunicação Estratégica

Pode dizer-se que a Comunicação Estratégica tem sido cada vez mais utilizada pelas empresas, com o intuito de melhorar a qualidade da interação com os seus públicos. Com o desenvolvimento da Internet, a forma como nos relacionamos e interagimos mudou drasticamente, (WIGMO & WIKSTRÖM, 2010). No âmbito dos negócios, esta evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação afetou a forma como as empresas e os consumidores se relacionam, facilitando assim a comunicação e a interação dos produtores com os seus clientes. Também o marketing digital tem evoluído ao longo dos anos, devido aos desenvolvimentos contínuos das tecnologias e, nos dias de hoje, configura-se como um dos principais elementos dos processos de Comunicação, sendo uma vantagem competitiva para as empresas/marcas, (Cintra, 2010).

A definição de marketing digital é variável e são muitos os autores que falam sobre ele: alguns autores definem-no como o uso da internet e outras tecnologias digitais para atingir os objetivos de marketing (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006).

Cintra (2010), no seu estudo sobre “Marketing digital: a era da tecnologia online”, descreveu que o marketing digital é uma forma de promover produtos ou marcas através do meio digital, com a ajuda da utilização das principais ferramentas que as empresas têm para comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. O marketing digital inclui variadas atividades relacionadas com a comunicação de uma empresa, que podem ser desenvolvidas através da internet, do telemóvel, e de outros dispositivos e meios digitais (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006).

Através do marketing digital, as organizações conseguem chegar de modo mais rápido, fácil e eficaz aos consumidores de forma segmentada, por vezes, viral e com capacidades de gerar efeitos imediatos, algo que através do marketing tradicional não seria tão facilmente atingível (Marques, 2017). Assim, a utilização do marketing digital como ferramenta para o desenvolvimento de processos de aquisição de clientes pode ser visto como uma vantagem, (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, The consumer decision journey, 2009).

Hoje em dia o consumidor é considerado um consumidor moderno, ou seja, ativo, crítico e sempre informado, procurando através da aquisição de um produto uma experiência de qualidade, sentindo-se assim realizado. Estes, tendem a informar-se sobre os produtos/serviços através de pesquisas online antes de realizarem todo o processo de compra. Por isso, é que é importante para uma marca estar online, uma vez que, a Internet permite promover a empresa de forma mais eficiente e, ajuda a atingir um maior número de potenciais clientes, quando segmentados corretamente (Philip Kotler, 2017). “O epicentro do marketing direcionado ao consumidor é a Internet, crucial durante a fase de avaliação ativa, à medida que os consumidores buscam informações, análises e recomendações” (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009).

Atualmente pequenas e grandes empresas podem através do meio digital, atrair consumidores do outro lado da cidade, do país e do mundo. As pessoas começaram a comprar e a vender a partir de casa, a informação passou a ser divulgada em questão de segundos, (Peçanha, 2020). Neste novo programa tecnológico em que vivemos, o marketing digital apresenta-se como uma ferramenta de grande importância para as empresas. Esta nova tendência faz com que a publicidade tenha que estar em constante atualização e consequentemente se torne mais criativa. A aposta numa publicidade mais pensada e melhorada, faz com que os utilizadores sintam mais interesse em procurar pelos produtos da empresa de livre e espontânea vontade, em vez da publicidade ser levada até eles, (Cintra, 2010).

Busto (2005) acredita que, através das novas plataformas de comunicação e de recolha de informação, a aproximação ao cliente torna-se mais eficaz. Estes meios, aumentam a interatividade com custos reduzidos, rapidez nos resultados e uma melhor análise do comportamento de compra dos consumidores.

Autores como Kotler & Keller (2012) também defendem que as empresas podem atuar na Internet como um poderoso canal de vendas e informação, obtendo assim um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover os seus negócios e produtos no mundo.

De entre as várias ferramentas utilizadas pelo marketing digital, optamos por abordar de forma mais aprofundada as que foram utilizadas durante o estágio: as *social media*, nomeadamente Facebook e Instagram, além do website e do *email marketing*.

1.2. Ferramentas de Marketing Digital

As ferramentas de marketing digital são essenciais para ajudar a acelerar as rotinas do trabalho, organizar dados e facilitar uma melhor otimização dos conteúdos. Os recursos de marketing digital melhoram as vantagens tecnológicas e estratégicas do marketing online com grande velocidade e precisão, levando a uma melhoria na tomada de decisão, reforçando a captura de *leads* e aumentando as conversões. Boas ferramentas de marketing digital podem fazer toda a diferença nos resultados dos profissionais da área.

Cada vez mais as empresas utilizam os sites e os *social media* para promover as suas marcas, (Kaplan & Haenlein, 2012).

1.2.1. Website profissional

Os websites são um dos principais meios de serviço do marketing digital. Através dos sites, o cliente consegue ter um acesso de forma rápida à empresa, conseguindo analisar a marca e os produtos, tornando-se uma excelente oportunidade de ampliar contactos (Cintra, 2010). Um site é a “cara” da empresa online, é o eixo principal à volta do qual toda a presença se centra, desta forma, deve ser construído de forma eficaz, ou seja, deve estar voltado para dois aspetos fundamentais que são: atingir os objetivos da empresa e satisfazer as necessidades do público-alvo (Silva, 2014).

Para apostar nas ferramentas de marketing digital, é importante ressaltar que as técnicas utilizadas, devem passar por uma aplicação estratégica bem elaborada, para que assim obtenham o sucesso esperado. O marketing digital necessita de uma estratégia previamente definida para poder alcançar os seus objetivos, assim como o público-alvo (Barroso, 2014).

Portanto, na elaboração de um website, um dos primeiros aspetos a considerar é o facto de o consumidor de conteúdos digitais não estar disposto a pensar para entender a sua

estrutura por isso, a empresa não deverá focar-se apenas na venda, mas também na experiência que irá ser proporcionada ao seu cliente (Carrera, 2009). Assim, considera-se que para que os seus objetivos digitais sejam concretizados com sucesso, a marca deve apostar num website com um design simples, sociável, atrativo e que apele o utilizador para a ação (inscrever-se na newsletter, comprar, pedir mais informações), (Marques, 2017).

Em comparação com os meios de promoção tradicionais, uma das vantagens que os websites fornecem aos profissionais do marketing são os relatórios minuciosos acerca dos visitantes da página, que permitem à empresa calcular melhor a eficácia de uma campanha e da comunicação desenvolvida (Carrera, 2009).

1.2.2. Email Marketing

O email marketing consiste num instrumento de comunicação direto, que pode ser enviado a diversos ou, apenas a um destinatário. É uma estratégia baseada na comunicação entre uma empresa e os seus consumidores ou *leads*, via email. O contacto feito entre a empresa e o cliente, pode ser feito a partir de uma segmentação dos contactos e conjunto com o uso de ferramentas de automação, (Borges, 2019)

Ao contrário de outras formas de marketing digital, esta ferramenta tem a grande vantagem de ser um tipo de comunicação de um para um, ou seja, poderá ser enviado um email personalizado diretamente para uma pessoa que, previamente, consentiu que a empresa a contactasse com esse objetivo. Esta é uma das grandes vantagens, na qual o emissor tem a permissão do recetor para que este possa comunicar com ele, o que faz com que o emissor tenha a certeza que esta pessoa quer realmente saber e receber novidades sobre a marca/empresa, (Faustino, 2019). A maioria das grandes empresas usa o email marketing para comunicar com os seus clientes de forma mais uniformizada e simples, seja para oferecer descontos, comunicar novos lançamentos de produtos/campanhas, ou simplesmente informar um assunto importante sobre a empresa/marca (Faustino, 2019).

Cabezudo & Izquierdo (2012), consideram-no, na época do seu estudo, como a inovação mais importante nos canais de comunicação, com maior popularidade e com maior crescimento de utilizadores, sendo considerado um canal de comunicação com grande potencial para crescimento, por ser das ferramentas de marketing digital que apresenta menores custos.

Segundo Marques (2017), embora existam outras redes de comunicação no online, o email não morreu, considerando um meio de comunicação digital muito eficaz para comunicar de pessoa para pessoa, ou empresa, para todo o mundo. Considera ainda que, apesar das redes sociais canalizarem e priorizarem uma boa parte daquilo que se fazia por email, o email marketing não deixa de ser importante, especialmente para as vendas.

Marques (2017), inúmeras cinco razões pela qual se deva fazer email marketing: 1º retorno do investimento (investimento é, normalmente muito baixo ou nulo), 2º melhora a confiança, 3º universalidade, 4º evolução mobile, 5º popularidade.

Por outro lado, é preciso referir que se esta ferramenta digital não for bem utilizada, pode ser considerada intrusiva, caso entre no dia-a-dia do cliente sem ele a desejar (Torres, 2009). Por isso, ressalta-se que para que uma campanha seja otimizada e consiga retirar dela os objetivos definidos, é preciso criar e segmentar a lista de contactos, direcionando a informação para os consumidores que estão interessados em receber, para que assim as taxas de desistências das subscrições diminuam e se obtenha uma audiência forte e fiel (Marques, 2017). Usar de forma adequada esta ferramenta, é uma arma muito eficiente para manter um bom relacionamento com as pessoas, sejam elas clientes atuais ou apenas potenciais interessados, (Digitais, Resultados, 2017).

Para Torres (2009) o email marketing tem ainda outras limitações: uma vez que se trata de marketing direto, isoladamente trará poucos resultados por isso deve ser sempre utilizado como complemento de outras ferramentas. O autor refere que o envio de conteúdos apenas comerciais pode não ser o melhor caminho. É importante fornecer valor aos subscritores, de acordo com os interesses da lista. Enviar um email com a publicação mais popular da página do Facebook poderá despertar ainda mais curiosidade, ou então, o artigo do mês mais lido no blog, ofertas especiais e conhecimentos/curiosidades importantes sobre os produtos grátis (Torres, 2009).

No entanto, e não menos importante, ressalta-se que para que uma campanha de email marketing seja bem-sucedida, não basta apenas segmentarmos o nosso público, mas também, ter em atenção o conteúdo, este irá definir a taxa de cliques. A taxa de abertura define aqueles que veem o email, já a relevância do conteúdo, é definida pela taxa de cliques e assim, através dos cliques, levamos o subscritor diretamente ao ponto de interesse e, claro, à conversão (Marques, 2017).

1.2.3. Redes Sociais e *Social media*

Como mencionada anteriormente, com o desenvolvimento da internet e os avanços tecnológicos, as marcas encontraram uma nova forma de criar valor para os clientes e de construção do relacionamento com eles. O impacto causado pelo uso da internet, tanto por parte dos clientes como das empresas, tem vindo a aumentar. As estratégias de marketing têm sofrido alterações que atingem o consumidor direta e personalizadas. Posto isto, podemos constatar que conseguimos tirar um maior aproveitamento da internet e das tecnologias hoje em dia (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2013).

A utilização da internet como meio para estratégias de marketing tem vindo a ser utilizada há algum tempo, porém, através do fenómeno das redes sociais, verificou-se uma maior proximidade e aumento de interatividade nas relações entre marcas e consumidores. A maior parte das empresas utiliza as redes sociais como uma ferramenta de marketing e *branding* (Laudon & Traver, 2013).

Desde sempre que os seres humanos, de todas as culturas, formam complexas redes sociais através das relações permanentes entre pessoas envolvidas num determinado grupo. As redes sociais envolvem interação social entre grupos de pessoas e, são validadas por perceções de valor comum, normalmente expressas como um símbolo cultural, e envolvem responsabilidades e funções recíprocas (Clemons, Barnet, & Appadurai, 2007).

O crescimento da internet e de todas as tecnologias das várias interfaces associadas, como os computadores portáteis e telemóveis, suportaram o aparecimento numa nova era do marketing, o marketing da Internet (Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paperback, 2002), que foi definido como o “processo de construir e manter uma relação com o cliente através de atividades online de forma a facilitar a troca de ideias, produtos, e serviços que satisfaçam os objetivos de ambas as partes” (Mohammed, et al. 2002:4).

As redes sociais são definidas como serviços presentes na Internet que possibilitam aos usuários construir perfis; articular uma relação entre utilizadores para partilha de interesses comuns, o que permite ver e extrapolar a sua lista de conexões e a de todos os usuários inseridos no sistema (Boyd & Ellison, 2007).

Tais estruturas possibilitam uma maior conexão e troca de informações entre organizações, indivíduos e outras entidades que se ligam devido a conexões sociais, de trabalho ou de troca de informação (Garton, Haythornthwaite, & Wellman, 2006).

Segundo Adolpho (2012), os *social media* tornaram-se uma parte da personalidade das pessoas e é isso que lhes confere credibilidade de tal forma que está a surgir um novo modelo económico: a produção social, que basicamente, consiste no facto de as pessoas se auto organizarem para produzirem conteúdos de forma colaborativa.

Segundo Marques (2017) as redes sociais têm vindo a multiplicar-se e a adquirir cada vez mais utilizadores. “Com um grande consumo de conteúdos nestas plataformas, os negócios viram uma oportunidade de ouro e não quiseram perder a corrida” (Marques, 2016, p. 357). Estas redes para além de serem fortes a nível social, permitem também obter indicações com uma forte ligação à geolocalização e são acedidas via *mobile*, facilitando a vida ao consumidor quando precisa de alguma informação. Este tipo de marketing traz também vantagens em relação ao marketing tradicional, pois permite-nos obter em tempo real as opiniões dos consumidores positiva ou negativamente, possibilitando à empresa adaptar-se conforme as necessidades do seu público. “Uma estratégia digital focada na produção de conteúdos de qualidade e relação com o cliente é menos precível, pois está alinhada com as necessidades do seu público-alvo” (Marques, 2017, p. 360).

1.2.3.1. AS HASHTAGS

A *hashtag* é uma palavra associada a informações, tópicos ou discussões que se pretende introduzir nas redes sociais. A *hashtag* é composta pelo símbolo cardinal (#) seguido da palavra-chave, funcionando como uma espécie de hiperligação dentro da rede, indexável pelos motores de busca. Assim, os utilizadores ao clicarem nas *#hashtags*, têm acesso a todos os conteúdos agregados às mesmas. Nomeadamente no Instagram, também podem ser encontradas no campo de busca da aplicação, como também, ser seguidas pelo utilizado (Share, 2020).

Segundo Marques (2016), deve ser definido um *hashtag* para a página/negócio e associar mais algumas de assuntos relacionados com a publicação. Não tem de haver necessariamente em todos as publicações, no entanto, deve ser feito o uso desta ferramenta pontualmente. Ao usar há uma maior probabilidade de o conteúdo partilhado aparecer associado a outros tópicos com o mesmo tema (Marques, 2016).

1.3. Marketing de Relacionamento

"Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e públicos" (Gordon, cit in Diego Berro, 2010).

Há uma relativa importância em manter uma boa relação com os consumidores e, através disso, gerar-se uma posterior fidelização, considerada como uma das principais prioridades por parte das organizações. O marketing é usado para diagnosticar as necessidades dos clientes, podendo ser usado pelas empresas para medir o valor que é refletido para os seus consumidores, ambicionando conquistar os objetivos das organizações, segundo Kotler (cit In Serrano, 2010).

Segundo Kotler (cit. In Arzeno & Camfield, 2005) o Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Como podemos ver, para o autor, a grande meta do Marketing Relacional é fidelizar uma base de clientes rentáveis, isto porque, "conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas." (cit. In Arzeno & Camfield, 2005). O marketing relacional é essencial para esta criação de valor com o cliente, segundo Bogman (2000), o marketing de relacionamento é fundamental para que a empresa se consiga desenvolver e liderar no mercado.

Para que toda esta estratégia resulte, este tipo de marketing, assenta em pilares essenciais, segundo Christopher, Payne e Ballantine, (cit. In Antunes & Rita, 2008), os principais pilares são: ênfase na retenção, ênfase no valor do cliente, visão de longo prazo, grande ênfase no serviço ao cliente, contacto contínuo com o cliente, elevado nível de compromisso com os clientes e a qualidade tem de ser uma preocupação de todo o pessoal. Por isso, para que os clientes se fidelizem com a empresa, é essencial que haja uma contínua interação entre a empresa e o cliente, dando início a uma relação durável, traduzindo-se em benefícios para ambas as partes, para que o contacto entre o cliente e a empresa não acabe no momento da venda.

Um consumidor feliz com a sua compra vai ficar fidelizado à empresa e, por sua vez, vai criar um retorno satisfatório, uma vez que, estando satisfeito, o cliente irá passar a mensagem de forma positiva no seu meio social, permanecendo fiel à marca por mais tempo. Philip Kotler (cit. In Campos, 2011, p. 70) afirma que "a chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes". Um consumidor satisfeito: permanece leal por mais tempo, dá menos

atenção a marcas e publicidades concorrentes, é menos perceptível ao preço e, oferece opiniões sobre produtos ou serviços à empresa.

Ao longo dos anos o marketing tem-se ajustado à realidade do mercado, à concorrência, à diferenciação dos produtos e às exigências dos consumidores. Como já podemos verificar, depois desta adaptação, o objetivo é criar uma relação mais duradoura, próxima e individualizada com o cliente, preocupando-se com o seu bem-estar, oferecendo produtos e serviços ao nível do consumidor (cit. In Antunes & Rita, 2008).

1.4. Marketing de Conteúdos

“Falar de Marketing Digital sem abordar o Marketing de conteúdo é impensável”
(Faustino, 2019)

Segundo estudos de Holliman & Rowley (2014), marketing e conteúdos proveem da indústria editorial, onde as palavras, imagens e gráficos publicados devem despertar interesse nos consumidores, ou seja, chamar a sua atenção. Para a criação de conteúdo precioso para o público B2B, é necessário que as marcas adotem uma abordagem onde envolvam as necessidades de informação do público e o seu ciclo de consideração de compra. Este tipo de marketing requer uma mudança a nível cultural, na qual é necessário focar em “ajudar” no primeiro ponto de partida, que por sua vez, se tornará numa venda. É necessário assim, pensar nos objetivos, táticas, métricas e habilidades de marketing diferentes daqueles associados ao marketing tradicional. Todas estas técnicas, têm como objetivo chamar a atenção e envolver a comunidade, (ŚWIECZAK, 2014). Em suma, gerar conteúdo de qualidade para publicitar nas diversas plataformas existentes da marca/empresa, é uma técnica de marketing que envolve a criação e propagação de assuntos valiosos do ponto de vista dos destinatários (Zeferino, 2016). “Na ótica das marcas, a gestão de conteúdos em marketing digital passa essencialmente pela construção de um território de comunicação *content-centric* que possibilite acrescentar valor à sua estratégia” (Zeferino, 2016, p. 163).

O marketing de conteúdos é uma abordagem de marketing que abarca a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido a fim de criar conversas sobre conteúdos (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2017). Uma boa estratégia de marketing de conteúdo tem o poder de criar uma imagem positiva da marca, e como consequência, atrair, envolver e reter

a audiência desejada, permitindo assim desenvolver relacionamentos privilegiados a longo prazo (Baltes, 2015).

Lieb (2012) reforça o potencial do marketing de conteúdo como uma ferramenta que auxilia na atração e fidelização do consumidor, afirmando que “o conteúdo é o isco. É aquilo que chama a atenção e que gera *engagement* com os consumidores. É parte de um contrato: As empresas fornecem conteúdo, e os consumidores retribuem com a sua atenção”. (Lieb, 2012, p. 113)

Segundo (Pulizzi, EPIC Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less., 2014), uma estratégia de marketing de conteúdos pode incluir todos os canais envolvidos na história (impressão, online, pessoal, móvel, social); ser aplicado em todas as etapas do processo de compra, desde estratégias voltadas à captação de atenção até estratégias de retenção e lealdade; e incluir vários grupos de compras. Por conteúdo online, Chaffey & Smith (2013) referem que uma boa estratégia passa por, além do conteúdo estático presente nos websites, o conteúdo dinâmico que incentiva a interação como vídeos, *podcasts*, tutoriais online, *webinars*, blogs e conteúdo gerado pelo próprio utilizador.

Segundo Vasco Marques (2016) as redes sociais têm vindo a multiplicar-se e a adquirir cada vez mais utilizadores. “Com um grande consumo de conteúdos nestas plataformas, os negócios viram uma oportunidade de ouro e não quiseram perder a corrida” – Vasco Marques (2016). Estas redes para além de serem fortes a nível social, permitem também obter indicações com uma forte ligação à geolocalização e são acedidas via *mobile*, facilitando a vida ao consumidor quando precisa de alguma informação. Este tipo de marketing traz também vantagens em relação ao marketing tradicional, pois permite-nos obter em tempo real as opiniões dos consumidores positiva ou negativamente, possibilitando à empresa adaptar-se conforme as necessidades do seu público. “Uma estratégia digital focada na produção de conteúdos de qualidade e relação com o cliente é menos perecível, pois está alinhada com as necessidades do seu público-alvo” (Marques, 2016). Para Vasco Marques (2016), conquistar a notoriedade e demonstrar interesse na interação com o público é uma tática fundamental para que tudo corra na perfeição. Segundo Constantinides & Fountain (2008), o utilizador é um elemento crucial em todas as categorias das aplicações da web 4.0, não só como consumidor, mas também como contribuidor de conteúdo. A Internet

proporciona a oportunidade de cada um, com o seu computador, conseguir publicar qualquer tipo de conteúdo criado por si.

Um estudo levado a cabo por (Bazaarvoice & The CMO Club, 2011) concluiu que em 2010, 89% dos diretores de marketing entrevistados usaram de alguma forma conteúdo gerado pelo usuário para informar decisões sobre produtos e serviços. As principais formas utilizadas do conteúdo gerado pelo usuário incluíram histórias de clientes sobre os seus produtos (59%), sugestões ou ideias de produtos (54%), votação (49%) e *reviews* de clientes (47%).

Gibson (2005) ressalta o estudo do The Guardian que provou que, em 90 minutos, o participante alvo de análise visualizou 250 anúncios, de mais de 100 marcas, em 70 formatos diferentes. Como resultado destes valores, apenas um anúncio foi lembrado sem incitamento. Como confirmação do estudo, recorremos ao artigo de Miller (1956) no qual é revelado que, de cada vez, o cérebro consegue apenas reter entre cinco a nove informações na sua memória de curto prazo.

Pulizzi (2014) suporta que, em vez de apenas lançar os produtos ou serviços na internet, as marcas devem, também, disponibilizar informações que tornem a pesquisa dos consumidores mais sustentada e, ao mesmo tempo, despertar nele um interesse genuíno nos produtos ou serviços da empresa. A essência é criar conexão emocional, através da partilha de informações valiosas, com o objetivo de receber retribuição do cliente com compra e lealdade. O marketing de conteúdos permite o compromisso real do público-alvo e a criação de uma relação autêntica e honesta, baseada na confiança e na parceria. Tem um potencial tão forte que, mesmo tendo em última instância um sentido comercial, faz com que os próprios consumidores procurem ativamente pela mensagem (Świeczak, 2014).

Para reforçar o envolvimento das partes durante a exposição, progressivamente, as marcas apostam em técnicas de *storytelling* (Plessis, 2015). Para qualquer que seja o objetivo da comunicação online: *engine optimization* (ser encontrado), geração de *leads* (conversão) ou alavancar ferramentas de *social media*, a eficácia está ligada à capacidade de contar histórias convincentes (Pulizzi, 2012). “Quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas” (Torres, 2009, p. 62)

Em suma, o Marketing de conteúdo é importante para o tráfego que gera organicamente para o site. No seu conceito geral significa produzir conteúdos relevantes

para o público, como forma de esclarecer as suas dúvidas, atrair potenciais clientes, ou simplesmente fazer de si uma autoridade, num determinado nicho de mercado e, com isto alavancar as suas vendas (Faustino, 2019). Objetivamente o Marketing de conteúdo pretende gerar mais tráfego para o site/redes sociais, gerar mais *leads*, (contactos) de forma natural, sem grande impacto financeiro, aumentar a notoriedade da marca, através da criação de conteúdo relevante, baixar o custo de aquisição de clientes. As ferramentas para a criação e difusão do Marketing de conteúdo, assentam pela criação de um blog, a criação de conteúdos para difundir nas redes sociais, campanhas de email Marketing, *landing pages*, *e-books*, vídeos, infográficos, *podcasts*, aplicações móveis, testes online, comparativos, webinários, ferramentas kits, *templates* entre outros conteúdos (Faustino, 2019). Para implementar o Marketing de conteúdo é necessário definir uma estratégia, para cada um dos conteúdos que pretendemos criar, seja para o blog, uma publicação no Facebook, ou para o canal do YouTube. A estratégia deve e tem de estar associada a um objetivo de Marketing, seja gerar mais contactos, aumentar a notoriedade, criar mais tráfego ou realizar mais vendas (Faustino, Marketing Digital na Prática, 2019).

1.5. Marketing Digital no contexto B2B

Estudos sugerem que a comunicação entre empresas e pessoas foi facilitada devido ao aparecimento da internet e da sua globalização, criando assim um diálogo bidirecional permitindo dar voz ao consumidor. Como vimos anteriormente, com estes importantes desenvolvimentos, que trazem variadas vantagens para a comunicação organizacional e o marketing, a web para além de facilitar a venda de produtos e serviços, permite também uma comunicação em rede entre as organizações/pessoas, tornando-se um trunfo fulcral (Mello, 2010). Para além disso, os reduzidos custos que o marketing digital apresenta e as variadíssimas ferramentas, comparativamente ao marketing tradicional, permitiram às organizações criar com mais eficiência e com maiores e melhores métricas de análises, estratégias eficientes e estruturadas de posicionamento, customização e relações com os consumidores. (Pfoertsch, Giglierano, Vitale, & Vitale, 2010)

Estas novas condições de negócio fizeram as empresas expandir-se com maior facilidade. A importância do marketing digital B2B surgiu diretamente com o aumento da concorrência, por necessidade de diferenciação e uso das ferramentas do digital, revelando-se fundamentais para o sucesso dos negócios (Dou & Chou, 2002). Contudo é essencial estar

atento à evolução pois, a constante inovação traz aos mercados potenciais novos instrumentos de análise, customização e interação com os compradores (Davidavičienė, 2014).

Apesar das ferramentas de marketing digital estarem na vanguarda da comunicação e projeção dos negócios é fundamental não esquecer a sua integração com os meios tradicionais. O conteúdo que é utilizado nas campanhas digitais e a imagem das empresas físicas devem estar interligados, para que assim haja uma uniformidade da apresentação da instituição e conseqüentemente seja possível promover com maior eficácia o negócio, respondendo às necessidades do mercado (Holliman & Rowley, 2014).

Cada vez mais os consumidores recorrem aos produtos e serviços de uma empresa através dos meios online, é porque que cada vez mais é fundamental que as empresas e organizações se foquem na experiência que a compra transmite ao comprador. É importante que a confiança e excitação apresentadas quando se compra algum produto fisicamente, passe para o mundo virtual, girando tudo à volta da experiência e da transparência, (Baranov, 2012).

A evolução e das ferramentas de marketing digital auxiliou as empresas nas suas necessidades, no presente, é possível vender os produtos ou serviços de uma empresa recorrendo a essas mesmas ferramentas digitais, com a vantagem de se poder analisar e conhecer os comportamentos do cliente até chegar à compra. Permitem ainda, adaptar e configurar as suas métricas, segundo os objetivos definidos pelo negócio. Algumas das ferramentas que os negócios mais utilizam compreendem o *website*, *Customer Relationship Management (CRM)*, *email marketing*, *mobile marketing*, *social media*, *marketing analytics*, entre muitas outras disponíveis (Ryan & Jones, 2009).

Tendo já sido explicado precedentemente o conceito de *social media* e para melhor se compreender em que consistem as restantes ferramentas, em jeito de definição é esclarecido que o *website*, como já explicado, consiste na deslocação da loja física para o meio online, como plataforma de vendas, informativa ou interativa com a marca (Ryan & Jones, 2009). Já o *email marketing* visa o relacionamento direto e contínuo, entre a instituição e os seus consumidores, com o objetivo de abrir portas para a venda de qualquer produto ou serviço, através da propaganda de correio eletrónico (Mohamed & Pervaiz, 2000).

Com o digital, o consumidor assume inúmeras alterações no seu comportamento de compra isto porque, tornou-se muito mais fácil e rápido aceder à informação de um produto

e, conseguir compará-lo com a concorrência de forma muito mais eficaz. Isto faz com que Miller (2012) assuma que as empresas B2B precisam de inovar e apostar em conteúdo de qualidade para se manterem competitivas nos seus mercados.

Brennan and Croft (2012) e Busscher (2013), asseguram que as redes sociais são uma importante ferramenta para a comunicação e projeção dos negócios B2B. Andzulis, Panagopoulos, e Rapp (2012), afirmam que as *social media*, devem fazer parte do repertório de uma empresa B2B pois permitem apresentar um meio comunicacional e humanizado, com fácil identificação dos seus recursos humanos e estrutura, onde os vendedores se podem relacionar com os clientes e construir um capital social que irá incentivar os clientes a interagir, participar e, estabelecer relações com eles.

Com o avanço tecnológico e a mudança dos consumidores e negociadores B2B para *centennials*², será praticamente evidente que as *social media* se tornarão em conjunto com os websites as melhores ferramentas para potenciar negócios deste tipo. Muitas empresas B2B ainda vêm o marketing e as suas ferramentas digitais, principalmente o CRM, como um investimento tecnológico, não levando em conta as estratégias de comunicação e a mudança de paradigma para uma nova cultura digital e relacional (Peppers & Rogers, 2001).

Todos os conceitos acima mencionados, foram importantes no âmbito do estudo empírico deste relatório de estágio.

² O termo Centennials corresponde a todas as pessoas que nasceram entre a década de noventa até cerca de 2010. São conhecidas por serem nativas digitais, nunca tendo estado num mundo sem a existência da internet. Como tal, estão completamente familiarizadas com a World Wide Web, compartilhamento de dados, telefones móveis entre outras tecnologias modernas, estando extremamente conectadas e dependentes à rede.

2 - O ESTÁGIO

Nesta segunda parte, vai ser abordado o estágio em marketing/comunicação digital na empresa SEPREM entre 01 de novembro de 2019 a 28 de fevereiro de 2020. É apresentada a justificação da escolha e relevância do estágio, a apresentação da identidade acolhedora, os objetivos do estágio e as tarefas propostas para a concretização do mesmo.

2.1. Justificação da escolha e relevância do estágio

Sabemos que o marketing tradicional continuará a manter uma posição importante numa estratégia de marketing bem definida pois, este é fundamental na fase de criação de reconhecimento pelo consumidor. Também como já referido e de acordo com (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2017), para que as empresas consigam oferecer uma melhor experiência ao cliente, é preciso que as marcas sejam capazes de aprofundar as relações com o consumidor, coexistindo e convergindo o digital e o tradicional. “A tecnologia afeta tanto o mundo online quanto o espaço físico off-line, tornando possível a derradeira convergência on-line-off-line.” (Philip Kotler, 2017, p. 40).

Assim, e como cada vez mais é importante para as organizações estarem presentes no digital e, sendo uma área que faz parte da formação da aluna, a escolha do estágio teve como ponto de partida a seleção de uma empresa que precisasse de uma intervenção para dar um salto para o mundo online. Após análise, a decisão recaiu sobre a empresa Seprem, também pelo facto de ser uma empresa que estaria em fase de crescimento no mundo online, sendo ainda necessário definir estratégias e uma maior posição na Internet. Além disso, a organização em questão apresenta experiência no mercado de cerca de 28 anos, que se refletia em *know-how* e notoriedade relevantes para a formação profissional.

O objetivo geral do estágio foi adquirir novas competências técnicas, relacionais e corporativas, mas, sobretudo colocar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado/formações em prática em contexto de trabalho, conseguindo assim, praticar e aprofundar ainda mais o meu conhecimento nas ferramentas de marketing digital. Os objetivos específicos, delineados pelo orientador da instituição de acolhimento, foram essencialmente a nível online, onde consistiam em:

- Monitorização de notícias
- Gestão e *reporting* de redes sociais
- *Reporting* de iniciativas de marketing digital

- Constante atualização das plataformas web
- Orçamentação e acompanhamento de campanhas de produção
- Campanhas de marketing digital
- Responsável pela comunicação offline em eventos
- Responsável pela comunicação offline com os clientes (envio de merchandising, entre outros).

2.2. Caracterização da empresa de acolhimento ³

A Seprem – Serviços de Precisão do Minho Lda., é, desde 1992, uma empresa da área da indústria, que atua ao nível das seguintes áreas de negócio: torneamento, fresagem e retificação de peças metálicas para máquinas de terraplanagem, assim como a retificação de motores e componentes metálicos diversos. Com o avanço das tecnologias, o surgimento de novas oportunidades e, o aumento da concorrência, a empresa viu-se obrigada a aperfeiçoar os seus trabalhos, assim como, alargar o seu leque de atividades desenvolvidas, de forma a assegurar a competitividade.

Foi assim, que em 1996 a instituição se tornou concessionária da Komatsu, levando a uma reorientação da estratégia de negócio da SEPREM, focando-se na comercialização e prestação de serviços de manutenção em equipamentos de terraplanagem. Esta foi uma das áreas que marcou positivamente a empresa, para além da venda de equipamentos, sentiu necessidade de poder dar um acompanhamento a todos os níveis (e mais de perto) aos seus clientes, criando assim, a secção de serralharia, assistência técnica e pintura, com a implementação de uma linha de produção e reparação de engates rápidos, rippers e baldes, todos os acessórios que o cliente pudesse precisar para aplicação no seu equipamento, assim como, a sua respetiva homologação. Esta modificação levou a um crescimento de mais de 100% do volume de faturação. O momento atual, caracterizado pelos rápidos avanços da indústria, em termos de tecnologias e tendências da procura, aponta para a necessidade de reforço da capacidade de produção e de inovação. É nesta lógica de investimento contínuo e reforço de competitividade que a SEPREM pretende agora, formatar uma nova estratégia, coerente, que permita aumentar a sua capacidade de produção, dando resposta à elevada procura que tem registado nos diversos sectores de atividade.

³ Informação retirada do website da empresa: <https://seprem.pt/sobre-nos/>

O grupo é administrado por quatro sócios, Adelindo Monteiro (mentor da empresa), Paula Monteiro, Rui Monteiro e Miguel Monteiro, e conta com cerca de 60 colaboradores.

A empresa representa variadas marcas, de sucesso na área da indústria, nas quais se tornou ao longo dos anos concessionária e representante oficial, em determinadas regiões, dessas marcas, tentando a cada ano aumentar o seu leque de escolhas e apostando sempre na qualidade de serviços e produtos. Assim, para a Seprem, o modelo e referência de gestão de negócios assenta em valores-chave para o sucesso da empresa como compromisso, sustentabilidade, inovação e futuro. A sua visão é estar presente em todo o processo de compra, venda, assistência e formação sobre os equipamentos, assim como, a produção dos melhores produtos, certificados, para as variadas áreas de atuação dos seus clientes, de forma a proporcionar experiências positivas para o futuro.

As marcas que fazem parte desta empresa estão distinguidas no organograma da Figura 1.

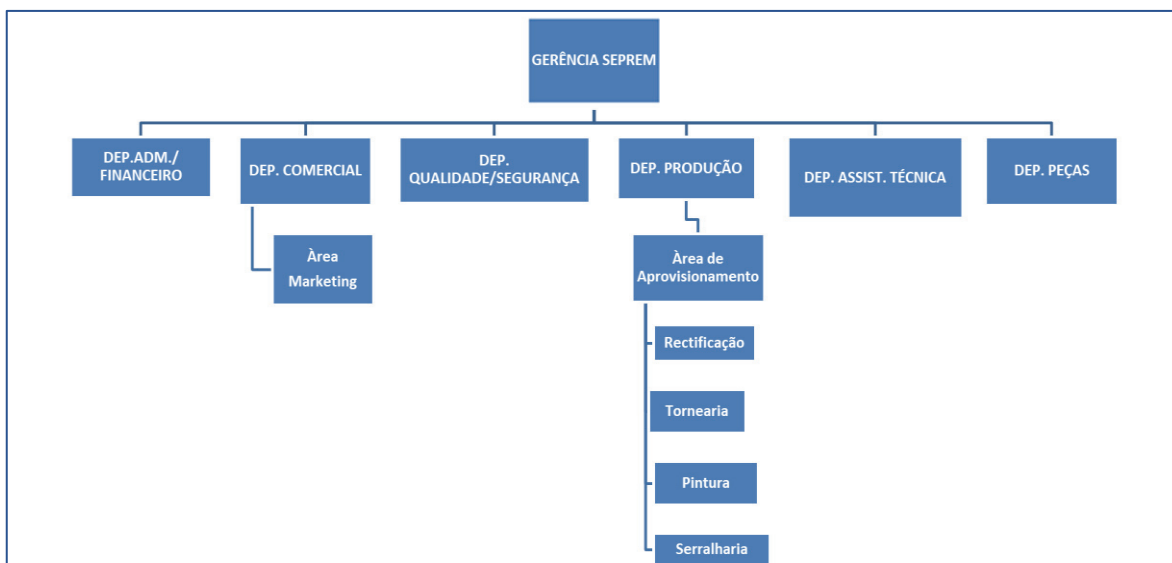


Figura 1 Organograma da empresa

2.3. Atividades desenvolvidas

No dia 1 de novembro de 2019 iniciei o estágio curricular, inserido no programa de Mestrado em Comunicação Digital da Faculdade de Filosofia e Ciências sociais da Universidade Católica de Braga, cuja finalidade passou por cumprir todos os requisitos

propostos pela empresa de acolhimento a fim de obter o grau mestre. As tarefas que me foram propostas focaram-se, essencialmente, na área do Marketing Digital, com principal foco nas redes sociais Facebook e Instagram. O estágio teve duração de 4 meses de permanência na empresa, com término no dia 28 de fevereiro de 2020, com a orientação e coordenação da Dra. Paula Monteiro, CEO da empresa.

Os objetivos de estágio a que me propus consistiram, através da minha integração na empresa, na aquisição do conhecimento das metodologias de comunicação da empresa e na colaboração para a elaboração de campanhas de marketing digital e análise do seu impacto nas redes sociais (Facebook e Instagram). Além disso, o meu trabalho consistiu: na verificação da importância de criar e organizar bases de dados setoriais de desempenho das campanhas de marketing, na aquisição de conhecimentos sobre aplicações de *software* de apoio à gestão de marketing através da interação com o CRM e o online *analytics* e, por fim, mas não menos importante, na criação de conteúdos de forma a simplificar a comunicação de produtos complexos e inovadores.

Como o foco seria trabalhar mais diretamente na gestão de redes sociais (criação; desenvolvimento e promoção de conteúdos; implementação de uma estratégia de comunicação online da marca); e, por outro lado, contribuir na criação de *copywriting* quer para comunicação online como offline (brochuras, catálogos, traduções, entre outros) e contribuir em todas as outras atividades relacionadas com o marketing, foi necessário fazer uma análise da concorrência de forma a perceber o mercado e a concorrência.

Como é possível verificar, a empresa na qual foi desenvolvido o estágio, tinha várias necessidades a nível de comunicação digital e desenvolvimento de estratégias. Houve, também, contacto com as várias secções para poder desenvolver num todo um plano estratégico de marketing, tendo em conta as necessidades da Seprem.

Assim e como já mencionado, no primeiro dia de estágio propôs-se que se fizesse uma análise detalhada da concorrência, da sua estratégia de comunicação e também da empresa, para melhor conhecer a empresa, a sua história, analisar a sua identidade tanto a nível visual como verbal, o seu mercado e posicionamento. Fui apresentada a toda a equipa da Seprem, onde fui recebida da melhor forma por todos os colegas, que desde logo se disponibilizaram para o que fosse necessário futuramente. Ainda no mesmo dia, fui também apresentada, numa reunião, à equipa comercial, equipa a que dei apoio ao longo de todo o estágio. Nessa mesma reunião discutimos o cronograma de planeamento das ações para 2020. Foi também

neste momento que foi elaborado um conjunto de propostas que foram, posteriormente, apresentadas aos restantes elementos a fim de dar algum feedback sobre a informação recolhida e conhecer as atividades a serem desenvolvidas.

Em suma, o objetivo consistiu em a) explorar/desenvolver o reconhecimento e aumentar a notoriedade da marca, e b) trabalhar a marca para ter associações mentais e emocionais, criando assim uma personalidade. Tudo isto permite criar uma proximidade com os clientes, atrair potenciais clientes, aumentar a sua exposição e, conseqüentemente, gerar mais visitas não só nas redes sociais como também no website, funcionando também como fonte de conteúdo e partilha de temas que aumentem o valor da marca.

Em seguida serão abordadas todas as atividades separadas por cada plataforma.

1. **Gestão das redes sociais para o público B2B**

Apresentação e conceito

A criação de conteúdos para as plataformas Facebook e Instagram eram uma das atividades diárias.

Uma vez que a empresa representa variadas marcas como: Komatsu, Bomag, Pramac, Carmix, Atlas copco, Rammer, Sandvik e Sima, a responsabilidade era fazer uma pesquisa criativa sobre as determinadas marcas e os seus equipamentos e, assim, desenvolver conteúdos interessantes para as plataformas, determinando de que forma iria ser feita a divulgação e a gestão.

Para além das marcas representadas, a empresa apresenta também seis áreas de serviços diferentes, sendo elas: a assistência técnica, pintura; retificação de motores e colaças, serralharia mecânica, tornearia e comercialização de peças. A minha responsabilidade era perceber através do responsável de cada secção, aquilo que seria interessante divulgar e qual as necessidades de cada uma das secções, para assim, poder elaborar um plano, para incluir cada serviço nas variadas plataformas.

Desenvolvimento

Ao nível da estratégia de conteúdos, existiam cinco tipos de objetivos no Facebook: gerar mais tráfego orgânico para o site, aumentar o *brand awareness*, aumentar a interação e proximidade com os seus consumidores e seguidores, assim como, gerar *leads* através das

mensagens do Facebook e, aumentar o nível de conhecimento sobre todos os seus serviços e marcas representadas para o público exterior.

Indo de encontro a estes objetivos a estagiária estruturou as dimensões do conteúdo, com base na Matriz de Marketing de Conteúdo, publicada no artigo *First 10 e Smart Insights* no ano de 2012 (Figura 2).

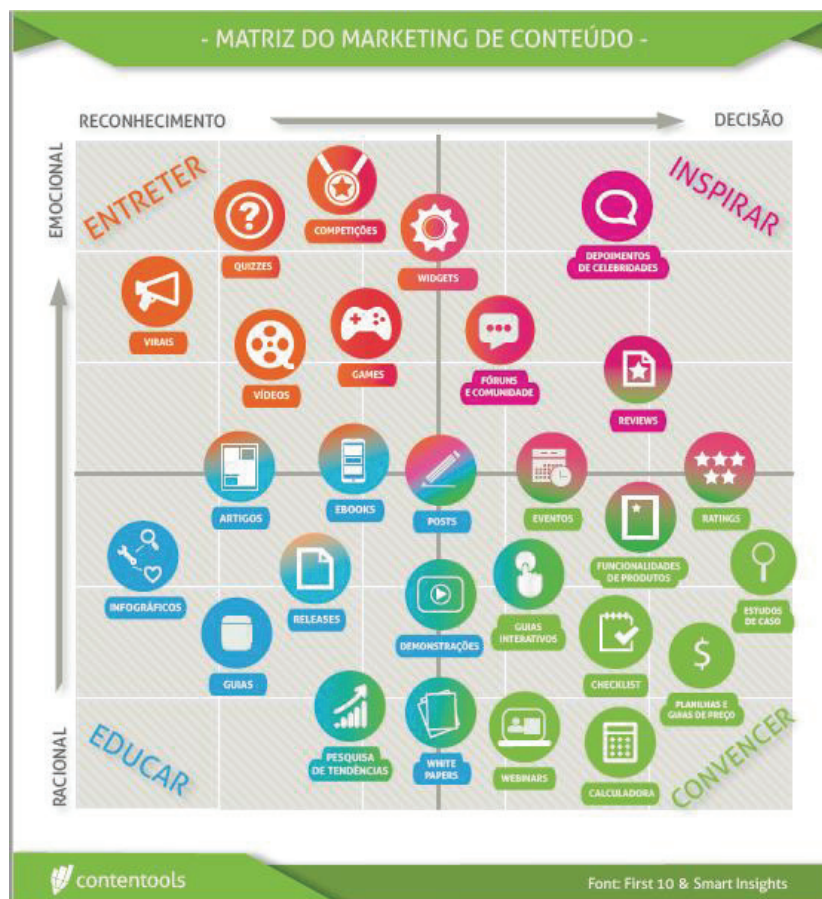


Figura 2 Matriz de Marketing de Conteúdos

Tendo em conta as dimensões do modelo da Contentools (2014), entreter, inspirar, educar e convencer, foi definido como prioridade as dimensões convencer, educar e entreter, uma vez que iam mais de encontro aos objetivos e personalidade da marca.

Dentro da dimensão convencer, que envolve as componentes racional e decisão, foi vinculado o objetivo: obter mais tráfego orgânico para o site. Atrair o utilizador para o site e promover a venda, foi a estratégia essencialmente desenvolvida por meio de *posts* e funcionalidades do produto. Tanto demonstrando as características específicas dos produtos, como divulgando também experiências dos consumidores, todos os *posts* tinham associados

um *link* para visita de página no site. Além disso, todas as publicações tinham também associados *#hashtags* definidos.

Para aumentar o *brand awareness*, assim como, o nível de conhecimento sobre todos os seus serviços e marcas representadas, era definido todas as semanas a marca que iria ser mais destacada, bem como, o equipamento dessa marca que iriam levar um maior destaque, tanto a nível de *social media*, como a nível de website e email, de forma a dar um maior conhecimento aos consumidores e seguidores sobre determinada marca e produto. Com esta estratégia é pretendido que num futuro próximo, quando o consumidor precisar de determinado produto, consiga associá-lo imediatamente à Seprem. Relativamente às imagens publicadas junto com o *copy*, o objetivo da estagiária era que as imagens fossem 100% de sua autoria fazendo, sempre que possível, reportagem fotográfica aos equipamentos, caso contrário, teriam que ser obtidas fotografias através das marcas e, editadas pela estagiária. Todas as redes sociais foram alvo de observação e de análise diária, não só pelo objetivo de publicar conteúdos, como era também uma forma mais fácil de chegar a possíveis clientes. Ainda que conheça bem as características das redes sociais, é interessante ver como em ambientes profissionais é necessário ter atenção ao conteúdo que se publica. Mesmo que o Facebook fosse a rede onde se notavam mais interações, o Instagram também era bastante utilizado para que, de modo mais informal, fossemos acompanhando as tendências do dia e, com isso, gerar *engagement* e potenciar o aumento do número de seguidores, que se verificou ao longo do tempo.

Segundo a metodologia de trabalho utilizada, quinzenalmente eram preparados os conteúdos para serem divulgados durante esses quinze dias. Dentro dessa organização era feito o planeamento geral das redes sociais, definindo-se algumas publicações que deviam ser feitas. No final do mês, era feita uma análise de desempenho a todas as redes onde atuávamos, comparando com o mês anterior para podermos verificar a tendência (se foi mau, igual ou pior).

Tudo começava com a estratégia e planeamento das redes sociais, para que depois pudesse ser aplicado nas outras plataformas. Como já foi referido, quinzenalmente era feito o planeamento para a *social media* e aí definido algumas estratégias:

1. Quinzenalmente era definido qual a marca e o equipamento que iriam estar em destaque;
2. Era definido também qual o serviço em que nos iríamos focar;

3. Alternando as publicações com a divulgação de dias festivos, informações sobre a empresa, equipamentos vendidos, e informações relativas a outras marcas.

4. Toda esta divulgação era feita essencialmente através de uma reportagem fotográfica por parte da estagiária, assim como, reportagem de vídeo. Um dos objetivos era poder mostrar ao cliente, os produtos mais de perto e de forma original, dando uma informação completa, daquilo que era feito na empresa, tanto a nível de serviços, como a nível de equipamentos. Os vídeos mostravam pormenorizadamente a forma como o serviço era feito. No caso dos equipamentos, sempre que possível era feita uma reportagem fotográfica/vídeo no local de obra do cliente ou então, quando isso não era possível, eram feitas nas próprias instalações da empresa.

1.1. Alguns exemplos de publicações feitas:

1.1.1. Equipamento/marca de destaque:

- Marca escolhida: BOMAG

Na semana em que foi decidido que seria a marca BOMAG que iria estar em destaque nas nossas redes sociais, foram feitos vários suportes para serem publicados ao longo daquela semana, alternando sempre com as restantes publicações. Focamo-nos em três produtos diferentes, procurando transmitir o objetivo do produto, as suas funcionalidades, o produto em funcionamento em obra e cativar o utilizador para conhecer mais sobre a marca no website da empresa.

Para isso foi realizado, pela aluna, uma reportagem de vídeo, como podemos ver na figura 3, sobre os vários equipamentos de pavimentação da marca numa obra de um cliente Seprem, que teria adquirido a gama completa Bomag, para este tipo de trabalhos.



Figura 3 Vídeo demonstração de equipamentos⁴

Depois de ter sido divulgado os equipamentos da marca, para um determinado trabalho específico através de vídeo, foi feita também uma reportagem fotográfica sobre os restantes equipamentos que a marca também tem para outros trabalhos mais simplificados. As fotografias foram tiradas nas instalações da empresa e editadas pela aluna através da plataforma canva, adobe photoshop e adobe lightroom, para que a publicação, para além de conteúdo, tivesse também uma boa apresentação de imagem, como podemos ver na figura 4.

⁴ Fonte: shorturl.at/prvU1



Figura 4 Publicação de equipamentos Bomag - Marca de destaque⁵

Como pode ser observado na figura 4, esta publicação remete para que o seguidor visite o website e fique a conhecer mais sobre o equipamento, onde irá encontrar todas as especificações do produto, é um tipo de publicação que gera mais interação com o consumidor. O objetivo era despertar interesse no consumidor sobre o produto publicitado, dando a conhecer a simplicidade e confiabilidade do produto e, consequentemente gerar mais tráfego, direcionando-o para o website da empresa, onde poderá obter mais informações sobre o equipamento.

1.1.2. Serviço de destaque:

- Serviço escolhido: Pintura

Como a empresa não vende apenas equipamentos, também é necessário divulgar os serviços que apresenta ao cliente e mostrar os resultados dos trabalhos feitos nos equipamentos. A necessidade de mostrar ao consumidor os serviços que a empresa apresenta deve-se ao facto de esta, ser conhecida essencialmente pela venda de produtos, estando, por vezes, os seus serviços mais camuflados, não tendo a visibilidade necessária para o exterior. A estratégia seria transformar a divulgação dos serviços numa comunicação mais próxima com o público, de forma a que este consiga ter a perceção da qualidade do serviço feito nas

⁵ Fonte: <https://www.facebook.com/172400776744642/posts/441904406460943/>

instalações da Seprem. Na secção de pintura os profissionais recebem os equipamentos dos clientes já com algum desgaste, então é nesta fase que registamos o primeiro momento do equipamento, acabado de chegar à empresa para ser restaurado. Foi feita então uma reportagem fotográfica do equipamento em todas as suas fases, acompanhando assim o processo de restauro do equipamento do início ao fim. Esta é uma forma de mostrar como realmente é feito o trabalho na empresa, onde os clientes podem observar o trabalho mais de perto e confirmar o profissionalismo dos colaboradores, sendo também, uma forma de divulgar a secção em questão, como podemos ver na figura 5.



Figura 5 - Divulgação de serviço da secção de pintura⁶

Todas as imagens da figura são da autoria da estagiária, tendo sido fotografadas, editadas pela mesma, assim como todo o trabalho de conteúdo (*copy*). Na figura 5, é possível constatar o desempenho da publicação, onde foi possível alcançar de forma orgânica 1292 pessoas, 259 cliques na publicação e 51 gostos. Conseguimos perceber através dos cliques, que a publicação despertou interesse e curiosidade no público, levando-o a clicar e a visualizar as fotografias individualmente, visto ser uma publicação com quatro imagens individuais. Apesar de o alcance e o número de cliques ser maior que o número de gostos na

⁶ Fonte: <https://www.facebook.com/172400776744642/posts/452004775450906/>

publicação, estes dois parâmetros acabam por ter mais influência, uma vez que muitas pessoas apenas visualizam o conteúdo. Com isto podemos concluir que o objetivo de alcançar o máximo de público possível com interesse na publicação, teve sucesso.

1.1.3. Informações sobre a empresa:

- Objetivo: dar a conhecer os produtos e serviços, incentivando o nosso público-alvo, essencialmente as empresas, a seguir todas as nossas *social media* (esta foi uma das publicações impulsionada através do Facebook ads).



Figura 6 - Publicação de interação ⁷

Todas estas publicações são um pequeno exemplo de como a estratégia foi definida e organizada. Havia todo um trabalho de planificação feito, consoante também as necessidades da equipa comercial. Para além de todo o trabalho de reportagem fotográfica e de vídeo, todas as informações contidas no *copy* de cada publicação era totalmente da autoria da estagiária. A estagiária, como também se estava a inserir num mercado completamente novo, fazia uma pesquisa para que conseguisse enriquecer ao máximo o conteúdo de cada

⁷ Fonte:
<https://www.facebook.com/sepem.pt/photos/a.179832732668113/446200639364653/?type=3&theater>

publicação feita. Havia também, um cuidado em colocar os *hashtags* em todas as publicações pois, muito do alcance gerado (nomeadamente no *Instagram*), provinha de *hashtags*.

Para além da imagem ao nível de publicações, a empresa praticamente não usava os *stories*, sendo uma ferramenta disponível, tanto no *Instagram* como no Facebook, que atingem um elevado número de seguidores. Então, todos os dias eram feitos *stories*, não só do que era publicado no *feed* de notícias das páginas, mas também, de alguns momentos de trabalho da zona de produção. Era aqui, que todos os dias era colocado alguma informação, curiosidades, momentos de trabalhos, entre outras informações necessárias, para que assim o seguidor todos os dias tivesse novidades sobre a empresa.

A ideia era inovar e enriquecer as redes sociais com conteúdos originais, onde o seguidor conseguisse ver mais de perto todo o trabalho que era feito na empresa. Seguindo esta ideia e como também, um dos objetivos era poder acompanhar de perto os trabalhos dos clientes já fidelizados da empresa, para assim poder também dar-lhes algum destaque através das nossas redes sociais e ao mesmo tempo, fornecendo-lhes um trabalho que os próprios poderiam utilizar nas suas *social medias*.

2. Gestão do website e atualização de conteúdos

Apresentação e conceito

Todos os conteúdos disponibilizados no website eram carregados através da plataforma *Wordpress*. O objetivo era disponibilizar um site mais completo e atualizado de forma a acompanhar um consumidor mais exigente (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009).

Desenvolvimento

Os conteúdos que fizeram parte da tarefa da aluna foram as informações sobre os equipamentos que a empresa comercializa, uma vez que esta parte estava muito incompleta e os consumidores não tinham acesso às características dos equipamentos. A tarefa passou por recolher as informações e introduzi-las consoante as normas da plataforma, assim como a definição de palavras-chave identificadoras dos atributos do produto, a seleção e publicação de imagens dos equipamentos novos e usados assim como as suas descrições.

Era importante manter o site em constante atualização. Nos equipamentos novos, normalmente, não há grandes alterações a serem feitas, a não ser algumas características que

possam vindo a ser alteradas, de forma a melhorar determinado equipamento. Desta forma, a gestão do website teria de ser dinamizada de outras formas então, a estratégia no website passou sobretudo por:

- Mudar os slides e ir alternando com a imagem de equipamentos diferentes e marcas;
- Também nos slides toda a vez que se mudava a imagem dos equipamentos, era colocado também um slide relativamente a uma das secções da empresa;
- Uma vez por mês era colocado um artigo novo na secção newsletter, alternando os artigos, um mês sobre um determinado equipamento (à escolha dos comerciais) e outro mês relativo a um serviço;
- Na secção de usados, era necessário ir introduzindo os equipamentos usados que entravam para stock na empresa, fazendo a sua divulgação;
- Colocação e descrições na secção de equipamentos novos, havendo pouca informação sobre as características dos equipamentos;
- Destaque quinzenal de 1 a 2 equipamentos à escolha dos comerciais;
- Para além de toda a gestão do website, era necessário também, através do Google *Adwords*, dar mais visibilidade, para que assim, pudesse aparecer nas primeiras pesquisas.

Aprendizagem

- Conhecimentos sobre a ferramenta *Wordpress*;
- Conhecimento sobre marca e produtos;
- Aperfeiçoamento da pesquisa *Search Engine Optimization (SEO)*;
- Aperfeiçoamento da gestão do *Google Adwords*;
- Aperfeiçoamento da edição e criação de imagens, através das ferramentas *Adobe Lightroom e Adobe Photoshop*.

2.1. Alguns exemplos de trabalhos feitos:

Quando havia algum destaque nas redes sociais de um determinado equipamento ou serviço, era também feito um novo *banner*⁸ para colocar no website, sendo que, apareciam mais que um slide na página, mas, os dois primeiros seriam aqueles que estavam sempre a mudar, um equipamento ou um serviço.

Seguindo a mesma linha do exemplo anterior:

⁸ Imagem com tamanhos específicos para redes sociais ou site.

Marca: Bomag

Slide 1 versão desktop:



Figura 7 Slide destaque da marca Bomag

Slide 2 Versão mobile:



Figura 8 Slide destaque marca Bomag versão mobile

Esta foi uma imagem que a marca tinha disponibilizada com o conjunto completo de todos os equipamentos fornecidos pela mesma. No entanto, para que a imagem não fosse totalmente igual a da marca, foi feita algumas alterações. A imagem fornecida foi em formato PNG que não tinha fundo. Então a aluna, achou que, sendo equipamentos e tratamentos de solos, lhe deveria inserir um cenário como tal. Surge, então a imagem como

a podemos ver na figura 7. Como o website está preparado para versão desktop e versão mobile, era preciso ter sempre em atenção no corte da imagem, para que, quem visitasse através do telemóvel conseguisse ver a imagem de forma nítida, sendo impossível, mostrar a imagem na totalidade tal como na figura 7.

Depois de inserida, através do *wordpress*, a imagem no website, era aqui que eram feitas as ligações. Era colocado um “botão”, no slide que continha a informação “Saber mais” ou “clique aqui”, onde os visitantes poderiam clicar e era diretamente direcionado para a página comercial onde estão inseridos todos os produtos da marca.

Como o website apresenta dois domínios, o domínio institucional (www.seprem.pt) e o domínio comercial (<https://comercial.seprem.pt/>), estando já preparado para num futuro poderem vender através dele peças para equipamentos, era necessário aqui, também modificar os slides presentes. Era também no domínio comercial onde estavam visíveis os produtos de destaque semanal.

- Alguns exemplos:



Figura 9 Slide Kit manutenção Bomag

Uma vez que o visitante passa sempre pelo domínio institucional (seprem.pt) e depois de clicar é que é automaticamente direcionado para o domínio comercial, o slide aqui a conter não poderia ser igual ao colocado na página inicial, para não se tornar repetitivo. Então ou era colocado um kit de manutenção do equipamento da marca no slide ou então

apenas um equipamento em contexto de trabalho. De lembrar que, além de conter os *banners* da marca ou serviço em destaque, o site tinha sempre mais que um *banner* colocado onde passavam automaticamente de uns para os outros ou, então, o próprio visitante poderia passar os slides de forma manual, podendo observar outras informações e equipamentos.

Destaque da semana no domínio comercial:

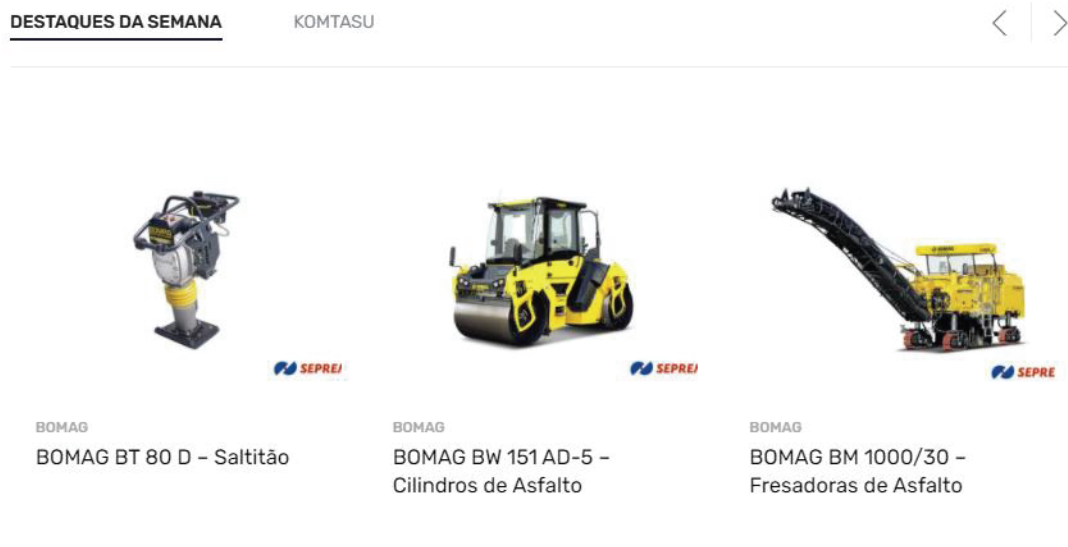


Figura 10 Exemplo de destaque semanal do site

A reportagem de vídeo feita ao cliente da empresa, foi alvo de artigo para a secção de notícias do site, a pedido do mesmo. Então foi nesse mês que foi falado um pouco sobre os trabalhos de pavimentação e os equipamentos que auxiliaram o cliente na sua obra.



Figura 11 Exemplo de artigo feito para o site⁹

Gestão de Google Adwords:

Como o website da empresa tinha sido posto em funcionamento aquando da chegada da estagiária na empresa, sentiu-se uma necessidade de impulsionar a página com anúncios pagos, para que esta pudesse aparecer nas primeiras pesquisas do google. Foi feito então, pela estagiária, uma pesquisa de palavras-chaves através da plataforma *ubersuggest*, para que assim fosse possível saber quais as *keywords* mais utilizadas na procura deste tipo de equipamentos. Depois de feita esta pesquisa, foi feita uma reunião com o departamento comercial para perceber quais as áreas de maior interesse que era necessário atingir, tanto a nível nacional, como a nível internacional (devido à venda de equipamentos usados). Havia uma necessidade de atingir não só público nacional, como também público internacional para possíveis vendas e escoamento de equipamentos usados, sendo estes, um tipo de equipamento que teria mais saída para países estrangeiros.

3. Email marketing

Para que os clientes inseridos no CRM da empresa pudessem receber novidades, informações relativas à empresa, aos seus equipamentos, possíveis promoções e campanhas e atualizações sobre os equipamentos usados que iam estando disponíveis para venda, a estagiária alertou a instituição para o começo da utilização do email marketing, uma

⁹ Fonte: www.seprem.pt

ferramenta que nunca tinha sido utilizada por parte da empresa. Foi então que, através da plataforma *mailchimp*, foram carregados todos os contactos inseridos na plataforma CRM para que este trabalho pudesse ser feito.

Desta forma, era enviado para as empresas emails com o equipamento que estaria destacado naquelas semanas nas redes sociais, informações relativas à empresa, desejo de boas festas no Natal e também, campanhas que estariam a decorrer. De seguida irão poder ver alguns exemplos enviados através da plataforma para o público-alvo definido.



Figura 12 Exemplo de email enviado sobre a marca Bomag¹⁰

¹⁰ Fonte: [https://mailchi.mp/cdc1174ccb6e/bomag?e=\[UNIQID\]](https://mailchi.mp/cdc1174ccb6e/bomag?e=[UNIQID])



Figura 13 Exemplo campanha da secção de peças¹¹

Na plataforma *mailchimp* é possível fazer toda a estrutura do email a ser enviado, no entanto, algumas vezes o design era feito pela aluna com a ajuda do Photoshop ou do canva e, depois importado para o *mailchimp*. Na plataforma eram feitas todas as ligações, botões de clique, para incentivar o cliente a clicar redireccionando-o para uma determinada página, consoante fosse o objetivo desse email.

• **Outros trabalhos organizados pela estagiária:**

- **Atualização da assinatura de email:**

Passado algumas semanas de ter entrado na empresa, foi verificado, depois da troca de alguns emails internamente com os colegas de trabalho, que a assinatura de email não era unanime, passando uma imagem para o lado exterior diferente em cada colaborador.

Depois de analisar esta situação, em reunião com a CEO e o diretor comercial, foi sugerido que esta se alterasse, para que todos tivessem a mesma assinatura, passando assim uma só imagem da empresa pois, uma assinatura de email é parte da empresa e ajuda também a persuadir aqueles com quem se contacta para visitar o website, as redes sociais e ou fazer uma chamada.

Exemplo da assinatura de email sugerida:

¹¹ Fonte: elaboração própria para publicação

Com os melhores cumprimentos,

Alexandra Pereira

Departamento Comunicação & Marketing



“SEPREM CONSIGO!”

Parque Industrial de Esporões Lote A1

4705-475 Esporões- Braga

Tel: 253 689 530

Fax: 253 689 538

alexandrapereira@seprem.pt

www.seprem.pt



Os símbolos do Instagram e do Facebook, continham uma ligação que redirecionavam a pessoa diretamente para a rede social escolhida.

- Organização da comunicação de Natal

No Natal, é tradição personalizarem-se ofertas/brindes para dar aos clientes. Então foi preciso idealizar o que iria ser feito. Blocos de notas e calendários de mesa seria o sugerido e um cabaz de Natal numa caixa personalizada seria o brinde para os melhores clientes, no entanto, todo o merchandising teria que focar nas marcas representadas e nos serviços da empresa.

Foi feito todo um trabalho de edição de imagem seguindo uma linha estratégica, que iria servir tanto para os blocos e calendários, como para a comunicação online. Na caixa do cabaz de natal oferta aos melhores clientes, foi feita uma mensagem que iria ser colocado no interior, assim como, um slogan para ser colocado nas imagens dos *posts* do Facebook e email.

Além da organização da comunicação offline com os clientes, também foi feita uma imagem a ser colocada na assinatura de email de cada colaboradora, desejando boas festa e alertando para as datas em que a empresa iria estar fechada.



Figura 14 Imagem Boas Festas para redes sociais

Este foi a imagem feita para ser colocada nas redes sociais com o slogan de Natal. No website da empresa também foi colocado um *banner* igual, mas em formato vídeo em que os flocos de neve estariam em movimento. Foi enviado também um email marketing a todos os clientes do CRM com a mensagem de Natal.

- Organização da Campanha de Natal Komastu:

Estaria a decorrer até ao final do ano de 2019 uma campanha Komatsu que ainda não teria sido divulgada para o comércio B2B. Então uma vez que estaria a chegar ao fim a campanha, a estagiária sugeriu que fosse feito dessa campanha, uma campanha de Natal Komatsu, para um natal mais feliz na companhia da retroescavadora Komatsu, campanha que duraria até ao dia 31 de dezembro de 2019.

A campanha consistia: na aquisição de uma Retroescavadora Komatsu WB93R-8 onde eram oferecidos os seguintes extras: - ar condicionado; garantia de 3 anos ou 5000 horas; colocação de matrícula e produção de linha de martelo. Todas estas ofertas, são extras que normalmente são pagos à parte da compra do equipamento. Tendo isto em conta, a estagiária elaborou uma imagem para ser colocada nas redes sociais (figura16) e também um *banner* para colocação no website da empresa (figura15), colocando este produto em destaque. Para além disto, foi enviado um email com todas as informações da campanha que estaria a decorrer.

Estas foram as imagens que representariam a campanha, tendo sido publicadas no dia 10 de dezembro. Mais para o final do mês, seria a altura de lembrar a campanha em vigor, que estaria em destaque em todas as *social media*, mas desta vez com uma fotografia nas instalações da empresa, com um conjunto de equipamentos em fila e a árvore de Natal da Seprem, como podemos ver na figura17.



Figura 15 Imagem da campanha de Natal Komatsu – formato *banner*¹²

¹² Fonte: Elaboração própria

Seprem
10 de dezembro de 2019 · 🌐

Ainda não aproveitou a nossa campanha da KOMATSU WB93R-8? 😞
 🚫 É só até ao final do ano e já não falta muito! 🚫
 Aconselhe-se connosco! 🙌 ... Ver mais



Desempenho da tua publicação

2207 Pessoas alcançadas

92 Reações, comentários e partilhas 📊

84 Gosto	53 Na publicação	31 Em partilhas
1 Ira	0 Na publicação	1 Em partilhas
0 Comentários	0 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas
7 Partilhas	7 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas

67 Cliques em publicações

26 Visualizações de fotos	0 Cliques em ligações	41 Outros cliques 📊
-------------------------------------	---------------------------------	-------------------------------

OPINIÃO NEGATIVA

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Cancelamentos de gostos

As estatísticas denunciadas podem estar atrasadas quando aparecem nas publicações

Figura 16 Imagem campanha de Natal Komatsu - Redes sociais¹³

Seprem
26 de dezembro de 2019 · 🌐

O ano está quase a acabar e com ele a nossa Campanha da Komatsu WB93R-8 também! 😊
 Ainda não aproveitou? 😞
 📩 Entre já em contacto connosco para o podermos ajudar! 🙌 ... Ver mais



Desempenho da tua publicação

1610 Pessoas alcançadas

72 Gostos, comentários e partilhas 📊

71 Gostos	71 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas
0 Comentários	0 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas
1 Partilhas	1 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas

26 Cliques em publicações

15 Visualizações de fotos	0 Cliques em ligações	11 Outros cliques 📊
-------------------------------------	---------------------------------	-------------------------------

OPINIÃO NEGATIVA

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Cancelamentos de gostos

As estatísticas denunciadas podem estar atrasadas quando aparecem nas publicações

1610
Pessoas alcançadas

98
Interações

[Promover publicação](#)

Figura 17 Imagem sobre a campanha de Natal Komatsu¹⁴

¹³ Fonte: <https://business.facebook.com/172400776744642/posts/471454166839300/>

¹⁴ Fonte: <https://business.facebook.com/172400776744642/posts/483040385680678/>

3 – METODOLOGIA

Este capítulo foca-se na descrição detalhada da metodologia utilizada para a recolha e análise de dados, fundamental para responder à questão de investigação do presente relatório de estágio. Assim, de forma a explicitar a metodologia utilizada, serão expostos os métodos de pesquisa adotados.

Segundo Marconi & Lakatos (2007), os métodos e as técnicas a serem aplicados na pesquisa científica devem adequar-se ao propósito do problema definido. A construção do modelo de análise da natureza dos fenómenos em estudo, dos objetivos da pesquisa e dos recursos disponíveis. Este capítulo é um elo de ligação entre o quadro teórico da investigação e os dados obtidos no terreno, apresentando-se segundo o modelo conceptual, objetivos de investigação e análise qualitativa.

3.1. Questão de investigação:

A presente questão em investigação é: “De que forma a comunicação digital e as estratégias ligadas ao marketing de conteúdos podem reforçar a relação da marca com os seus clientes, nomeadamente no âmbito do B2B?”

3.2. Objetivos de investigação

O principal objetivo desta investigação é identificar se o uso da comunicação digital ajuda a organização a aumentar a sua notoriedade e melhorar a sua relação e interação com o público-alvo. É através das ferramentas de gestão e avaliação das estratégias de marketing digital que iremos conseguir identificar qual a evolução das *social media* ao longo deste tempo.

É preciso que exista um equilíbrio dos objetivos da investigação, à medida que a análise progride, de modo a que haja uma melhor descrição, exploração e avaliação de todos os elementos em causa (Fortin, 1999). Por outras palavras, o principal objetivo da investigação científica não é só descobrir e descrever acontecimentos e fenómenos, mas é também o de explicar e compreender por que razões as situações acontecem (Silva e Pinto, 1999). Pretende-se assim, analisar como a Seprem é procurada pelos seus consumidores e com isto, perceber se a comunicação digital tem alguma implicação junto dos mesmos.

O objetivo geral do estudo resulta em cimentar conhecimentos sobre a aplicação de estratégias de marketing digital, com foco na Seprem, para melhor perceber como poderá a empresa tirar proveito das vantagens no futuro.

Serão agora definidos, de forma mais estruturada, os objetivos específicos, que representam a subdivisão do objetivo geral em termos operativos:

1. Entender a relação entre o marketing de conteúdos e a estratégia de comunicação da Seprem;
2. Perceber a relação do consumidor com os *social media* da organização;
3. Compreender quais as plataformas mais usuais para os diferentes tipos de consumidores;
4. Conceber a relação do marketing de conteúdos nos *social media* da Seprem;
5. Perceber se as estratégias aplicadas geraram atração do consumidor e envolvimento com o mesmo.

Assim, da análise e discussão dos dados, surgirá uma resposta para cada um dos objetivos de investigação, no sentido de preencher as lacunas identificadas e de gerar conhecimento teórico e prático sobre a problemática em estudo.

3.3. Pesquisa exploratória

A pesquisa exploratória tem como objetivo a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do investigador com um ambiente, facto ou conhecimento, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. (Marconi & Lakatos, 2007).

Aplica-se usualmente procedimentos sistemáticos para a obtenção de observações empíricas ou para as análises de dados. Como coleta de dados pode ser utilizada a entrevista, a observação do participante, a análise de conteúdo, entre outros (Marconi & Lakatos, 2007).

Para o presente estudo irá ser aplicado o método exploratório, serão as entrevistas, acompanhadas por um trabalho de análise de conteúdo (análise de documentos, análise das estatísticas das redes sociais e análises dos dados das entrevistas). Com o intuito de perceber se as publicações feitas nas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, geram vendas ou criam notoriedade para a empresa, foram realizadas entrevistas a três das cinco pessoas que integram a equipa do departamento comercial.

3.4. Abordagem qualitativa

A análise de dados exige, necessariamente, o domínio das técnicas a aplica, qualitativa ou quantitativa, descritiva, compreensiva ou explicativa. A qualidade e o rendimento da análise de dados dependem, em grande parte, da qualidade e da relevância da problemática e da pesquisa empírica que a precedem (Gonçalves, 2014).

Indo de encontro à questão problemática e os objetivos definidos, a abordagem metodológica incidirá em métodos qualitativos. Esta metodologia justifica-se porque é necessário recolher um conhecimento do ponto de vista dos participantes. Analisar experiências, comportamentos, valores e conhecimentos que circundam a temática e a organização em análise.

A pesquisa qualitativa refere-se aos significados, conceitos, definições, características, metáforas, símbolos e descrições dos assuntos. O propósito do estudo é descobrir as respostas para as questões, através aplicação de sucessivos procedimentos. Este tipo de pesquisa procura respostas, analisando vários ambientes sociais e os indivíduos que experienciam esses contextos, (Lune & Berg, 2017). Isto permite ao investigador, apreender a variabilidade de relações entre os acontecimentos e os significados que lhe são atribuídos pelos atores, (Esteves & Azevedo, 1998).

Segundo Godoy (1995), os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico no seu ambiente natural. Nessa abordagem, valoriza-se o contacto direto e prolongado do investigador com o ambiente e a situação de estudo.

3.5. Método indutivo

Este método prevê que pela indução experimental o pesquisador pode chegar a uma lei geral por meio da observação de certos casos particulares sobre o objeto (fenômeno/facto) observado. Nesse sentido, o investigador sai das constatações particulares sobre os fenómenos observados até as leis e teorias gerais. Pode-se concluir que a trajetória do pensamento vai de casos particulares a leis gerais sobre os fenómenos investigados (Diniz & Silva, 2008).

O método indutivo parte da aproximação de acontecimentos para a conclusão de planos mais abrangentes. Das constatações particulares para as leis e teorias. Opostamente, o método dedutivo parte das leis para prever a ocorrência de acontecimentos particulares. Em relação à

abordagem hipotético-dedutiva, inicia-se com a identificação de uma lacuna de conhecimentos sobre a qual se define hipóteses. Pela inferência dedutiva testa-se a previsão dos acontecimentos abrangidos pelas hipóteses. Por último o método de abordagem dialética é um método de ação recíproca da contradição de acontecimentos e da mudança dialética (Marconi & Lakatos, 2007).

A abordagem adotada é a indutiva, na qual se procura o desenvolvimento de conclusões dos dados recolhidos.

Marconi & Lakatos (2007), indicam que é importante ter em conta três etapas fundamentais para estudos indutivos:

- a) Observação e análise dos acontecimentos com o objetivo de descobrir as causas da manifestação;
- b) Comparação de acontecimentos para descobrir a relação constante existente;
- c) Generalização da relação encontrada.

3.6. Recolha de dados

O método a utilizar para a recolha de dados depende dos objetivos da investigação, do modelo de análise e das características do campo de análise. O termo “método” já não é aqui entendido no sentido lato de dispositivo global de elucidação do real, mas sim num sentido mais restrito, o de dispositivo específico de recolha ou de análise das informações (Quivy & Campenhoudt, 2005).

No caso concreto os métodos definidos para coleta de dados são as entrevistas, análise de documentos e análise das estatísticas das redes sociais, assim como a análise de procura por parte do website VS redes sociais.

3.6.1. Entrevista

Através da entrevista é possível um contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores, permitindo assim, retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados, (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Através da realização das entrevistas feitas às pessoas que integram o departamento comercial, irá ser possível recolher dados concretos e obter assim, aprofundamento qualitativo da questão em estudo. Foram realizadas entrevistas semidiretivas, no sentido em que não é integralmente aberta nem estruturada, dispondo apenas de um grupo de perguntas guia e realiza-se com um objetivo definido, sendo uma forma de obter dados de 1ª ordem a partir do contacto direto com observadores (Marconi & Lakatos, 2007).

A agilidade do modelo é importante para garantir a agregação de todos os pontos de vista, bem como o grau de conhecimento teórico dos participantes é vital para a confiabilidade dos dados e desenvolvimento do tema. Foram selecionados especialistas da área comercial da empresa Seprem, tratando-se de pessoas que, pela sua posição e participação na empresa, têm uma maior proximidade e conhecimento com o público-alvo, de forma a perceber como funciona a comunicação digital nesta área.

3.6.2. Pesquisa documental

Sendo a metodologia proposta qualitativa, é necessário a análise das estatísticas das *social media* da empresa e as relações com os seus clientes e potenciais clientes, entender os conceitos analisados consoante autores já existentes tentando chegar a uma análise dos objetivos específicos com conclusões pertinentes para os objetivos específicos do tema. A análise documental é realizada com intenção de recolher conhecimentos que servem de estudo do campo de interesse (Marconi & Lakatos, 2007). O investigador faz uso da pesquisa documental com o objetivo de encontrar informações úteis e orientadoras para o estudo de outro objeto (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Para Ritchie e Lewis (2003, p. 35) a análise de conteúdo “envolve o estudo de documentos existentes, quer para compreender o seu conteúdo substantivo ou para iluminar significados mais profundos que podem ser revelados pelo seu estilo e cobertura”. Hancock, Ockleford e Windridge (2009, p. 19) acrescentam que “é uma ampla gama de materiais escritos [...] e que podem ser úteis na tentativa de compreender a filosofia de uma organização”.

Sendo assim, os documentos analisados estão estreitamente relacionados com as dimensões e objetivos desta investigação e revelam-se de grande utilidade para complementar a análise de conteúdo das entrevistas. São documentos que incorporam a Seprem e os seus suportes de comunicação *online* com o consumidor final. Os documentos analisados no contexto deste estudo são as redes sociais Facebook (<https://www.Facebook.com/seprem.pt/>) e Instagram (<https://www.Instagram.com/sepremportugal/>) e, o *website* (www.seprem.pt) da Seprem que se posicionam com os principais meios de comunicação da marca com o consumidor final. Serão tidos em consideração os *posts* criados pela marca nas redes sociais desde o momento do estágio até ao final do mesmo.

3.7. Procedimento de análise de dados

Nesta investigação foi feita a análise de conteúdos dos dados primários (entrevistas) e secundários (pesquisa documental) e posteriormente, procedeu-se ao seu cruzamento como forma conclusiva.

4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Nesta fase, após a recolha e tratamento dos dados, irá ser feita a relação entre o modelo conceitual e a revisão de literatura. Esta é uma fase fundamental no seguimento da investigação, uma vez que, iremos perceber os resultados obtidos através das estratégias implementadas e, se acrescentam alguma inovação.

Sendo a metodologia proposta qualitativa, é necessário a análise das estatísticas do Facebook da empresa e as relações com os seus clientes e potenciais clientes, perceber os conceitos e analisar consoante autores já existentes, tentando chegar a uma análise dos objetivos específicos com conclusões pertinentes para os objetivos específicos do tema e à compreensão dos fenómenos que envolvam a criação de conteúdos nas redes sociais.

A vantagem deste tipo de metodologia é a interação entre quem faz a pesquisa e os objetos de estudo, neste caso uma série de dados estatísticos indicados para o tema em questão, tentando criar as condições mais adequadas para triangular os resultados conseguidos no trabalho de campo realizado, a revisão bibliográfica realizada e pesquisas de teorias específicas de autores para uma melhor análise dos objetivos específicos, (Sutton & Austin, 2015). Este tipo de recolha de dados qualitativos, permite também ter a perceção e possibilidade de análise dos dados permitindo realizar ações de melhoria (Sutton & Austin, 2015), neste caso, à melhor estratégia de conteúdos utilizada nos *social media* da empresa.

O método de recolha de dados qualitativos para este tema foram as estatísticas fornecidas pelas redes sociais e pela plataforma Web da empresa. Com a análises estatística, ou seja, o antes e depois da estratégia de conteúdos, é possível entender quais os modelos de conteúdos mais adequados à empresa, como também quais as estratégias que deverão adotar neste mercado (Sutton & Austin, 2015).

Por fim, para completar a metodologia acima indicada, o último passo irá ser a análise exploratória dos dados das entrevistas feitas ao departamento comercial, na qual se poderá analisar os dados do mercado online com o objetivo final de venda dos seus serviços e produtos, entender se os seus clientes e potenciais clientes interagem mais com as redes sociais ou o website da empresa e, que tipo de público se direciona para as diferentes plataformas.

Cruzando os dados estatísticos com as referências de alguns autores, esperamos ser possível entender quais as estratégias de conteúdos que mais se adequam a diferentes

públicos, o porquê e quais as estratégias de marketing de conteúdo que as empresas não consideram importantes.

4.1. Análise das redes sociais

4.1.1. Facebook

Os dados que permitiram a obtenção dos resultados foram obtidos do “*Facebook Insights Data Export*” a partir da página do *Facebook* da Seprem e a análise das variáveis foi efetuada no Excel. Os dados foram organizados em quatro meses, começando no dia 1 de novembro de 2019 e terminando no dia 29 de fevereiro de 2020. A análise das variáveis será comparada mensalmente para facilitar a compreensão dos mesmos. Foi efetuado um relacionamento entre os meses, para melhor entendimento sobre quais as diferenças significativas entre os mesmos, segundo as variáveis pertinentes em estudo. Compreendemos por variáveis pertinentes, as descritas na Figura 18.



Figura 18 Variáveis pertinentes para o estudo¹⁵

Nesta parte do trabalho são apresentados os resultados da análise de dados mensalmente em relação às variáveis: total *likes*, total tráfego, alcance total, alcance dos *posts* da página e consumo da página.

¹⁵ Fonte: Elaboração própria

4.1.1.1. Análise total de *likes* de novembro a dezembro

No primeiro mês, o início da estratégia de conteúdos utilizada para a página da *Facebook* Seprem, é importante saber os “*likes*”, que a página possuía, sendo que é possível contabilizar 3615 *likes* aquando o início da atualização de conteúdos diária.

Os gostos na página, neste primeiro mês, como é possível confirmar no gráfico 1, foram subindo lentamente nos primeiros quinze dias, uma subida média de 8 *likes* por dia. Como podemos verificar, existe uma subida mais acentuada a partir do dia 15 em diante, do dia 25 até ao dia 31. É possível afirmar que foi a partir destes dias que os conteúdos gerados na página começaram a ter impacto nos gostos da página.

Verifica-se que o primeiro mês foi positivo no que diz respeito ao número de “*likes*” da página, tendo havido uma subida gradual e acrescentando mais público ao alcance da empresa, uma subida no total de 234 *likes* para a página, como é possível verificar no gráfico seguinte.

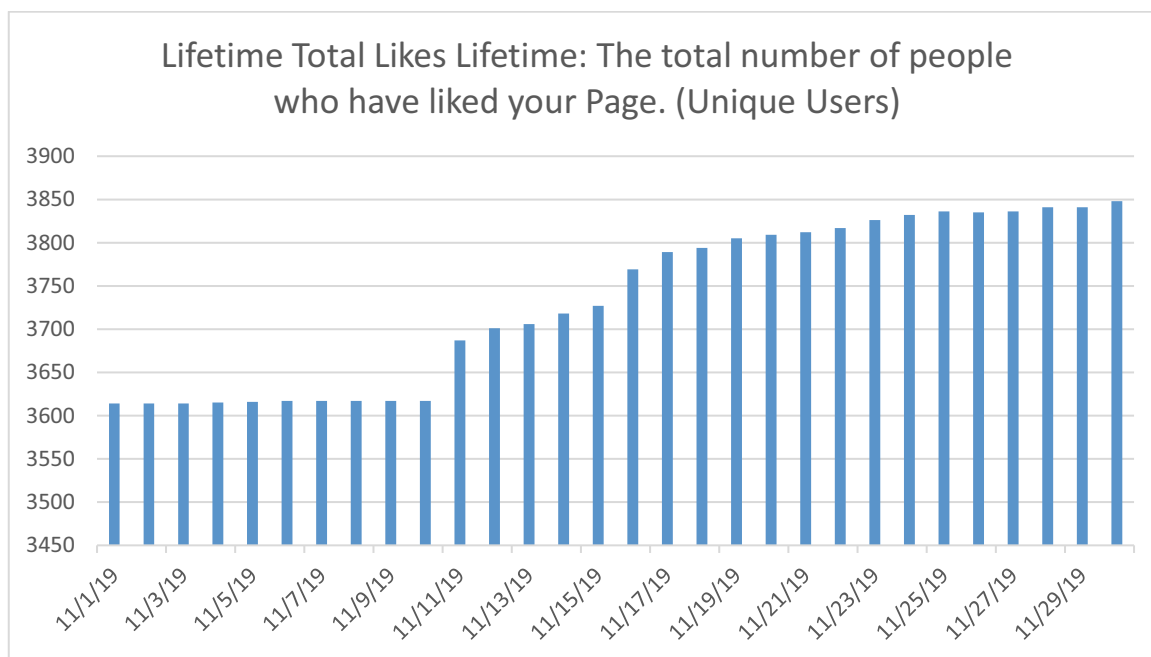


Gráfico 1 Total de likes na página, no primeiro mês

4.1.1.2. Análise total de tráfego de novembro a dezembro de 2019

No que diz respeito ao tráfego da página, ou seja, o número de pessoas que tiveram algum tipo de envolvimento com o *Facebook* da Seprem, como por exemplo, público que visitou a página, público que reagiu a conteúdos da página ou público que gostou da mesma, é possível verificar uma instabilidade nos números no início do mês, como podemos verificar

no gráfico 2, isto é, um pequeno decréscimo, seguido de uma subida e depois uma pequena descida. Contudo, é possível perceber que a partir do dia 11 de novembro houve mais subidas, registando-se um pico maior no final do mês, mais concretamente no dia 28 de novembro, tendo sido estes os dias em que os conteúdos tiveram mais reações por parte do público, como poderemos ver no gráfico a seguir.

Concluimos, então, que foi um primeiro mês positivo, sendo que os conteúdos começaram a ter mais impacto no tráfego da página a partir do dia 11 de novembro. Registou-se uma subida clara do tráfego de página, subindo cerca de 200% do primeiro dia para o último dia.

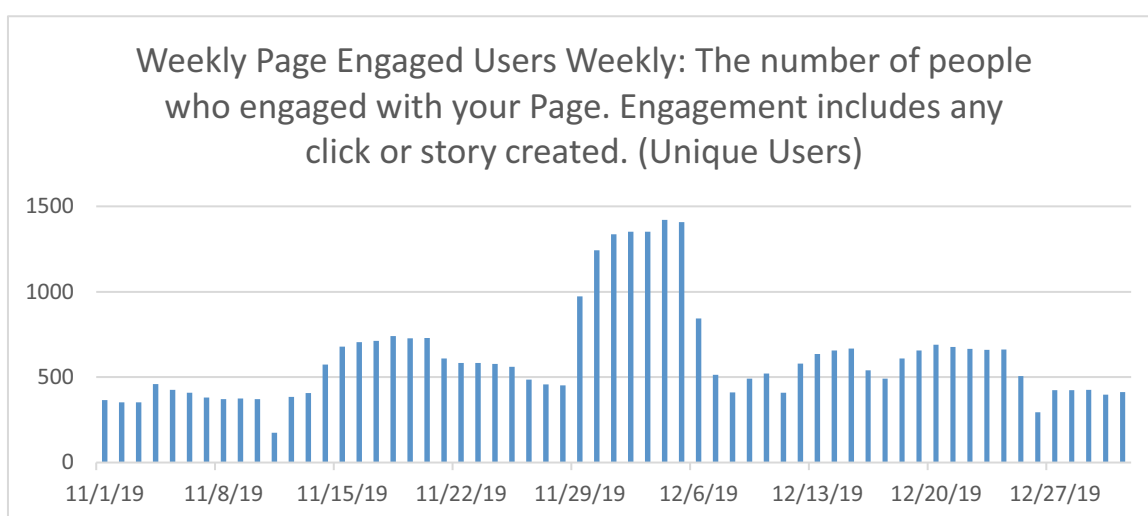


Gráfico 2 Total de tráfego na página nos primeiros 2 meses

4.1.1.3. Análise de alcance total de novembro a dezembro

O alcance total da página representa todas as pessoas que de forma direta ou indireta viram ou reagiram a algum tipo de conteúdo da página, através das suas páginas de *Facebook* pessoais ou a partir de terceiros. Também são contabilizados o número de pessoas que deram “like” na página e que reagiram ao conteúdo da mesma.

Neste primeiro mês é possível verificar uma subida constante do alcance da página, sendo uma subida gradual grande, a página conseguiu registar uma subida em quase todos os dias. É possível também verificar alguns picos neste mês, nos dias 29 e 28 de novembro, mais no final do mês, e no início do mês de dezembro entre o dia 1 e 4 de dezembro, assim como, nos meados e finais do mês, entre 15 e 25 de dezembro, como podemos constatar no gráfico 3.

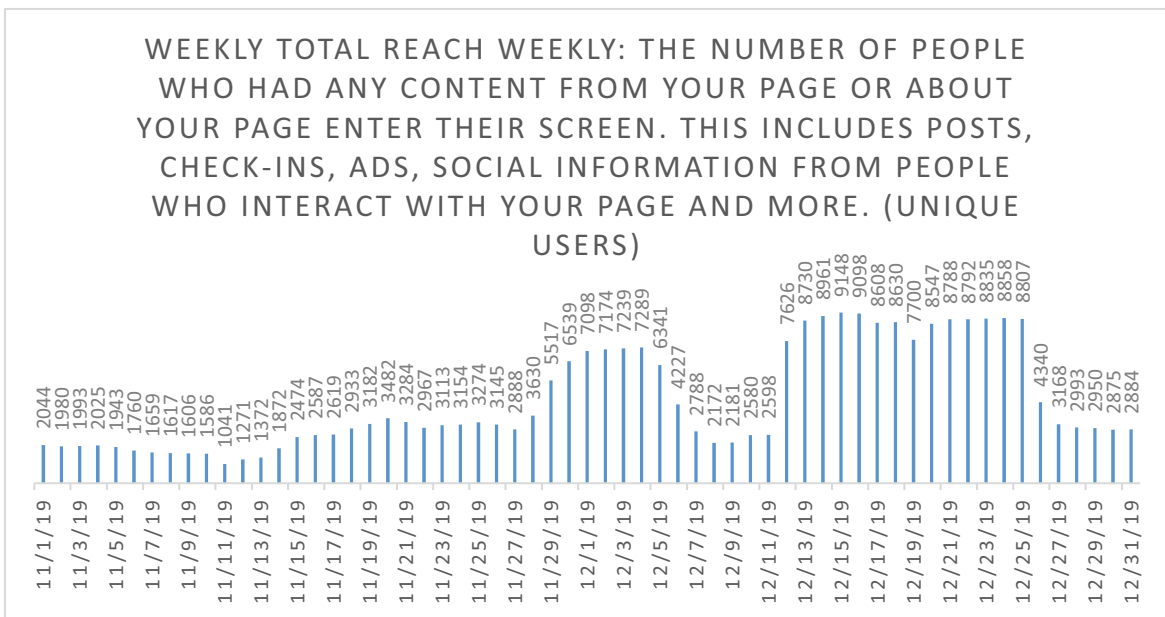


Gráfico 3 Alcance Total nos primeiros 2 meses

4.1.1.4. Análise do alcance dos posts da página de novembro a dezembro

Esta é uma das variáveis mais pertinentes para o estudo em questão, perceber se as publicações aumentaram ou mantiveram o alcance. Através desta variável conseguimos perceber qual foi o alcance de determinada publicação no *feed* de notícias do potencial consumidor. É possível verificar no gráfico 4, uma subida ligeira no primeiro mês de estratégia de conteúdos, tendo-se assistido a uma maior subida no final do mês de novembro. Esta subida ingreme no alcance das publicações da página vem firmar as subidas nas variáveis anteriores, verificando-se picos nos números semelhantes com as mesmas, sendo que existiu uma subida acentuada nos dias 28 e 29 de novembro, final do mês e no início e meados do mês de dezembro.

Concluimos que neste primeiro mês em estudo as publicações partilhadas na página tiveram um excelente alcance geral, verificando-se uma subida relevante do primeiro dia para o último dia, de 2027 para 7119 (ao dia 2 do mês de dezembro). Isto vem confirmar que com a partilha contínua de *posts* e conteúdo personalizado, o alcance da página será cada vez maior.

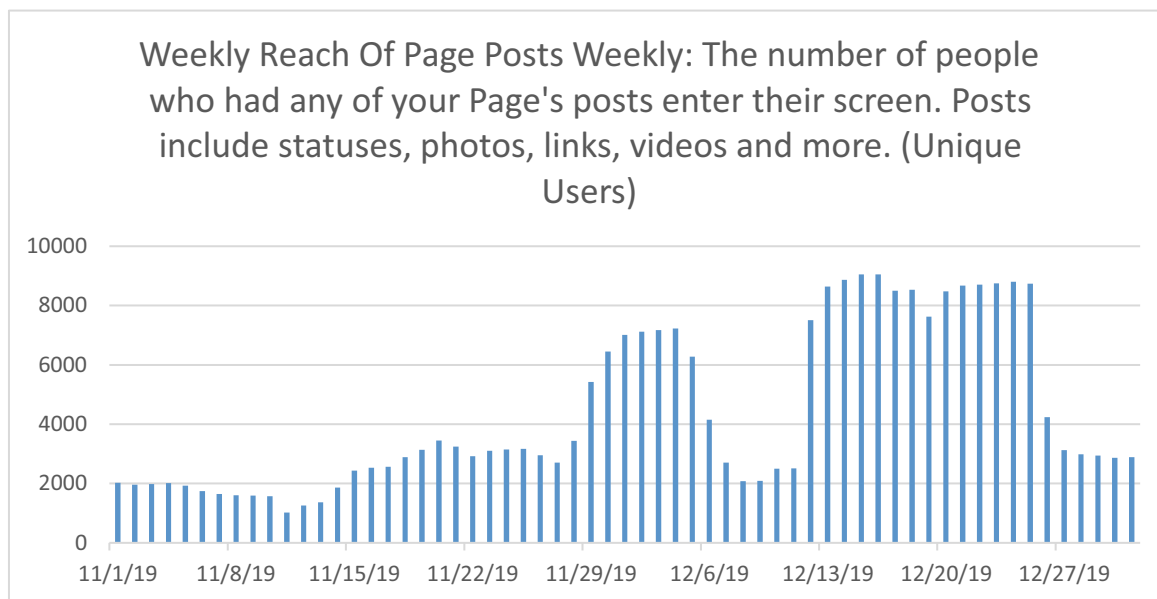


Gráfico 4 Alcance dos *posts* da página

4.1.1.5. Análise do consumo da página de novembro a dezembro

O consumo da página são todos os cliques que o *Facebook* da Seprem recebe, as reações aos *posts*, os *likes* na página ou outros cliques em qualquer conteúdo relacionado com a página da Seprem. Conforme observamos no gráfico 5, no primeiro mês em estudo o consumo da página foi positivo, observando-se uma pequena oscilação nos dias iniciais, porém a partir do dia 28 de novembro o consumo aumentou significativamente, mantendo-se assim no início do mês de dezembro, havendo ali uma oscilação, que levou novamente a um aumento significativo a partir do dia 13 de dezembro até ao final do mesmo. Verificam-se os picos nos mesmos dias das datas das variáveis anteriores, em que os *posts* partilhados começaram a entrar no tráfego do público.

Concluimos, que como as anteriores variáveis, no geral o consumo da página no mês 1 foi positivo, com a atualização diária dos conteúdos os números da página estão com um nível de crescimento acentuado.

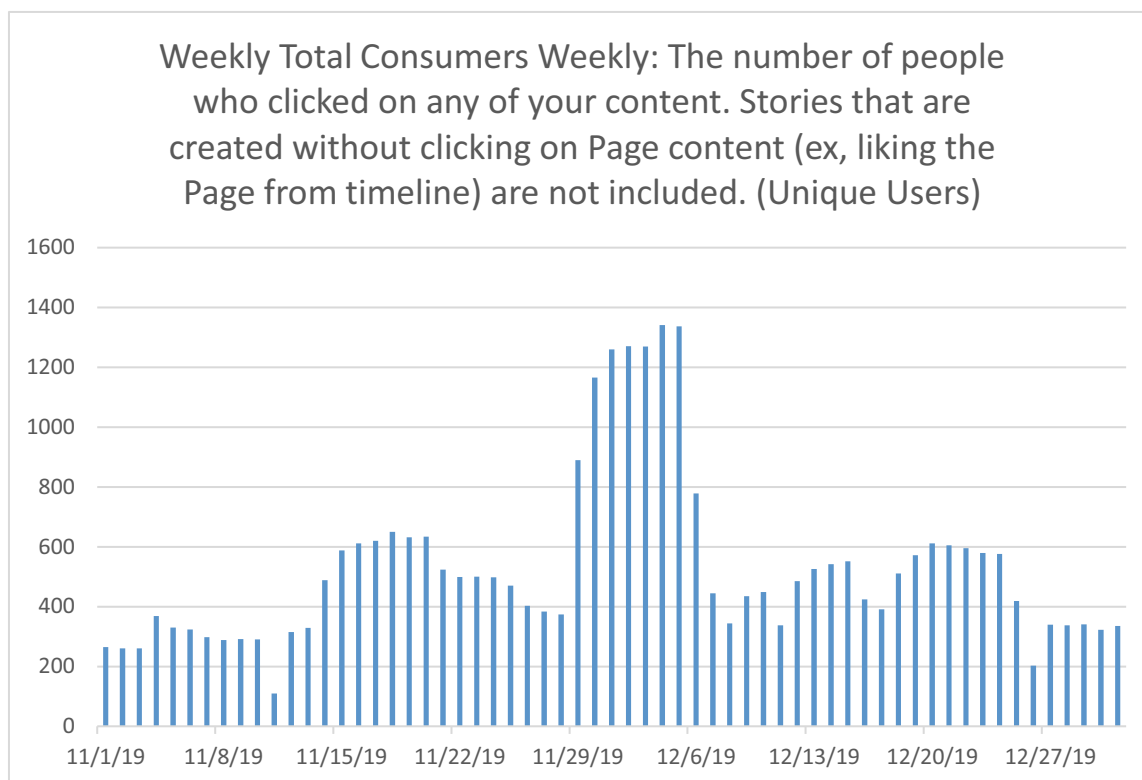


Gráfico 5 Alcance do consumo da página de novembro a dezembro

4.1.1.6. Alcance de total de *likes* de dezembro 2019 a janeiro 2020

Terminado o primeiro mês de forma positiva para todas as variáveis pertinentes para o estudo, no segundo mês e terceiro mês verifica-se que o aumento que houve durante o primeiro e o 2º mês, foi constante, sem oscilações de subidas e descidas, como podemos verificar no gráfico 6. Percebe-se, através da análise deste mesmo gráfico, que a estratégia aplicada na empresa com início no mês de novembro começou a gerar ainda mais frutos.

Podemos verificar que a partir do dia 1 de dezembro até ao final do mês de janeiro manteve-se uma subida constante no número de *likes*, o mês de dezembro começou com 3901 gostos na página, alcançando a 31 de janeiro de 2020, 4116 gostos na página.

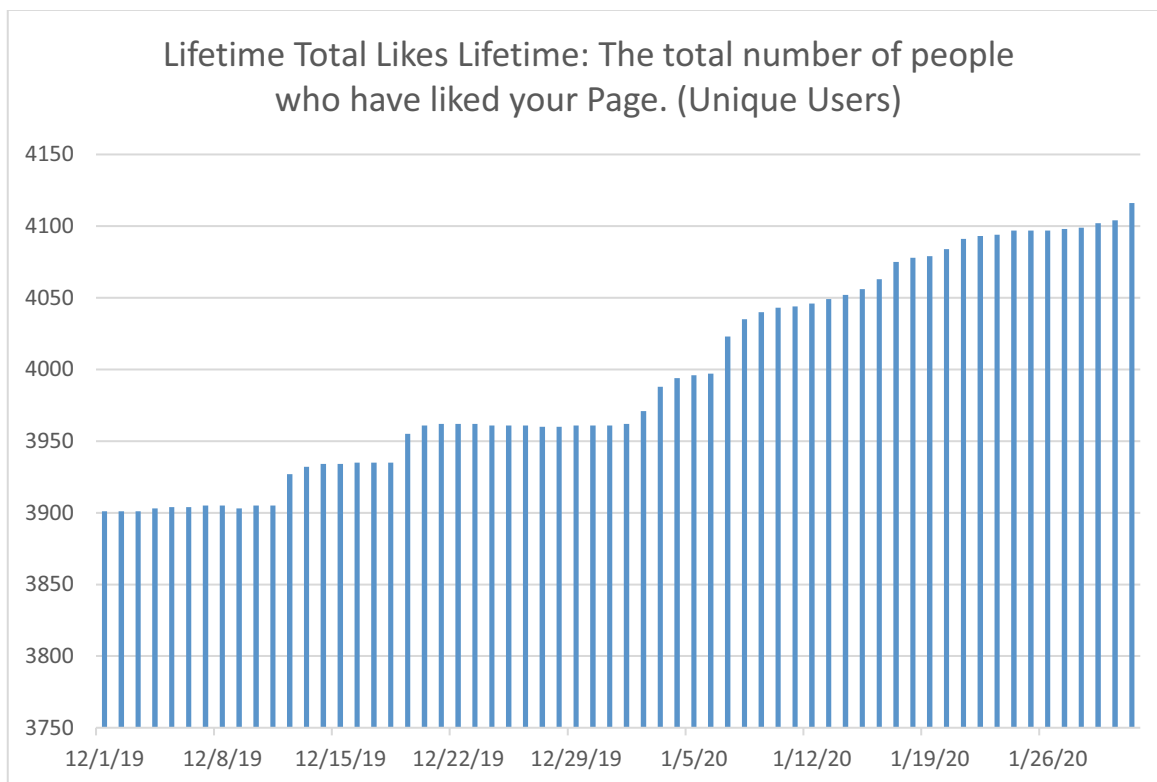


Gráfico 6 Total likes na página (mês 2 e 3)

4.1.1.7. Alcance total da página de dezembro 2019 a janeiro 2020

Em relação aos públicos que, de forma direta ou indireta viram ou reagiram a algum tipo de conteúdo da página, através das suas páginas de Facebook pessoais ou a partir de terceiros, o alcance total da página em estudo, teve um decréscimo no início do mês, voltando a aumentar a meados do mês de dezembro. No entanto, no mês de janeiro houve um aumento significativo do alcance da página, marcado por vários picos. Houve uma pequena oscilação de números, no entanto podemos verificar que a tendência é sempre para um aumento significativo, como podemos verificar no gráfico 7.

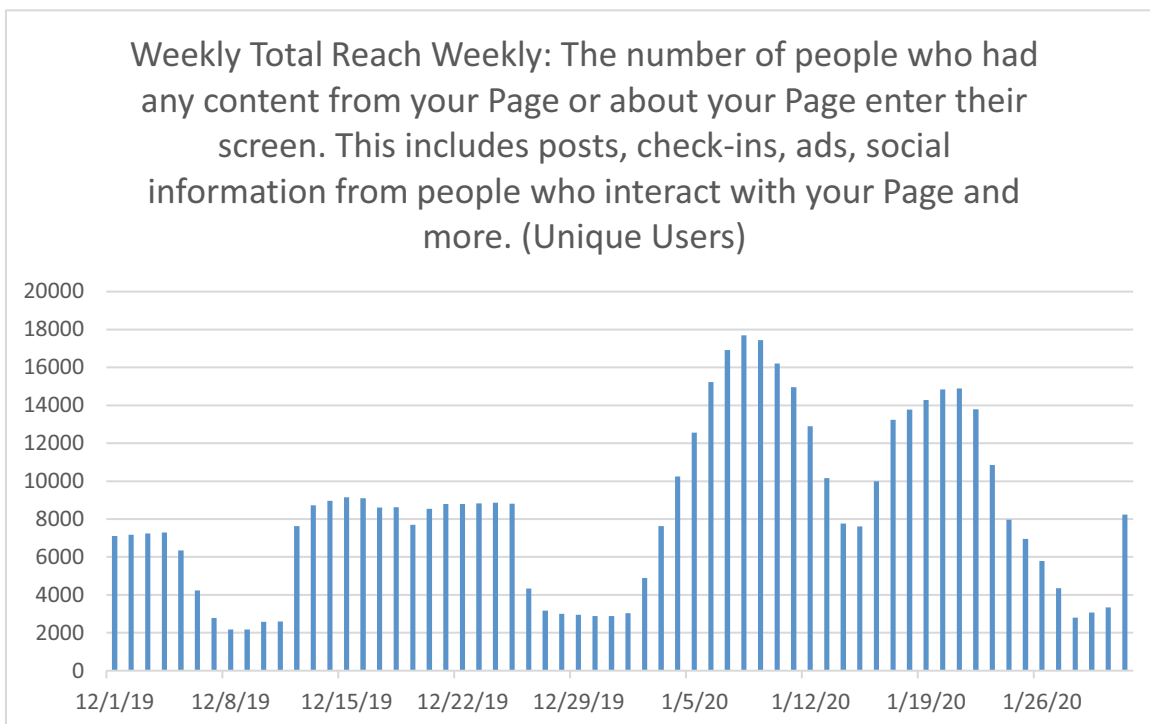


Gráfico 7 Alcance total no 2º e 3º mês

4.1.1.8. Análise do alcance dos *posts* da página de dezembro a janeiro

Relativamente ao alcance dos *posts* durante o mês de dezembro e janeiro, podemos verificar que, tal como na variável anterior, houver algumas oscilações. Todavia, assinala-se um aumento significativo na transição do mês de dezembro para o mês de janeiro, mantendo-se, em média, um alcance constante, como podemos verificar no gráfico 8.

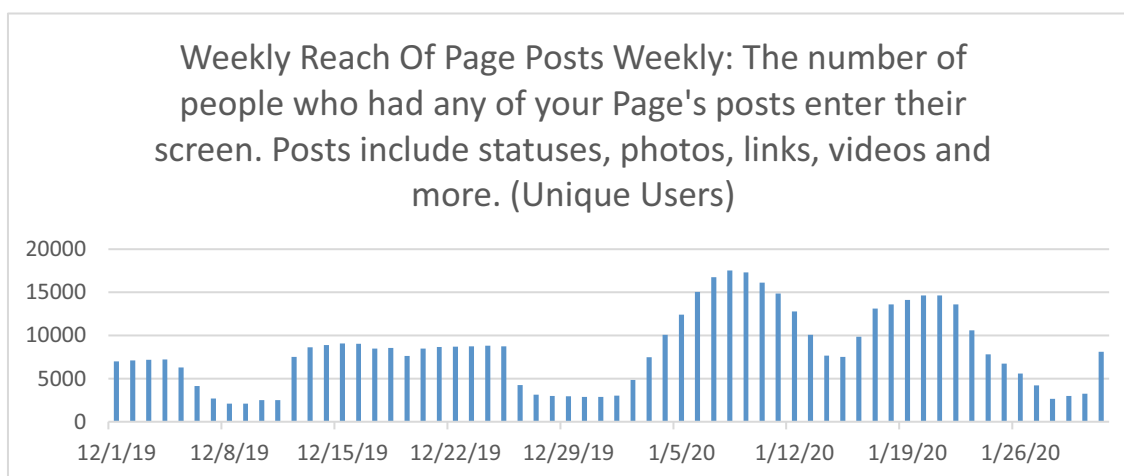


Gráfico 8 Alcance dos *posts* da página no 2º e 3º mês

4.1.1.9. Análise do consumo da página de dezembro a janeiro

Por fim, a última variável do segundo e terceiro mês do estudo, todos os cliques que o Facebook da Seprem recebe, as reações aos *posts*, os “likes” na página ou outros cliques em qualquer conteúdo relacionado com a página, o consumo global da página pelos utilizadores da rede social Facebook, foi de certa forma positivo, mesmo com algumas oscilações, conseguimos perceber que houve sempre aumentos significativos. Conseguimos perceber que no início do mês de dezembro houve uma subida significativa, maior que no resto do mês tanto de dezembro como janeiro. Este facto deve-se à mudança de estratégia feita em novembro que começou aos poucos a atingir um maior número de utilizadores. No mês seguinte notou-se que a estratégia estaria a ter resultados. Ao longo do restante mês, apesar de haver algumas oscilações, também conseguimos perceber a existência de alguns picos maiores, como podemos verificar no gráfico 9.

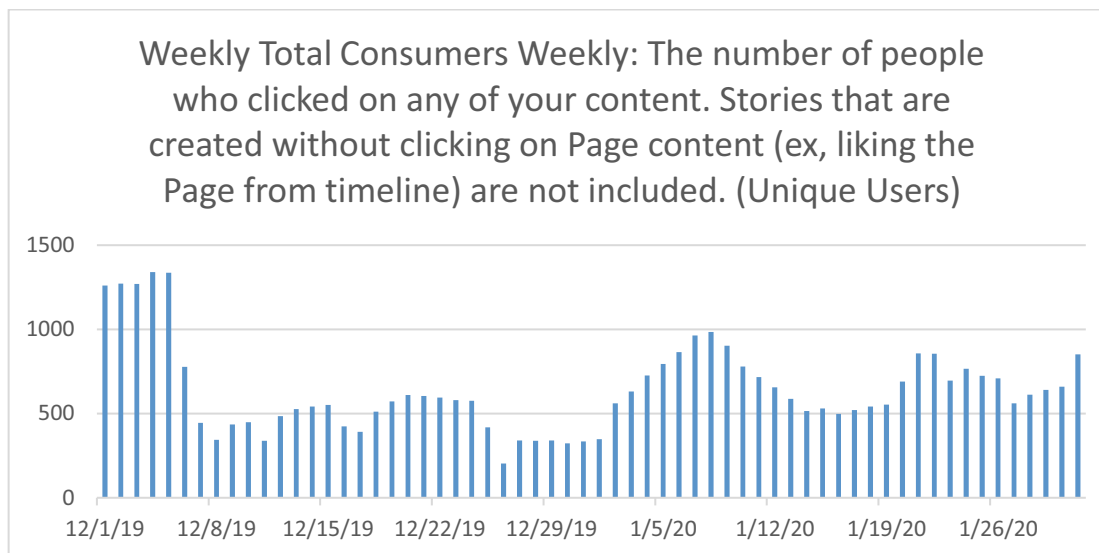


Gráfico 9 Consumo da página no 2º e 3º mês

4.1.1.10. Análise de total de likes de janeiro de 2020 a fevereiro 2020

O início do terceiro mês em estudo, até ao final do quarto mês, relativamente ao total de *likes* da página de Facebook Seprem, conseguimos perceber que o aumento se manteve e foi constante, sem oscilações. Desde o início do primeiro mês que esta variante se manteve sempre em contacto aumento, sem haver descidas ou oscilações. Uma vez que esta é uma página da empresa onde damos a conhecer vários produtos e serviços, este torna-se um

aspecto positivo pois, iremos atingir assim os diferentes consumidores que têm interesse na página da Seprem, havendo assim uma subida constante.

Terminando assim o mês com uma subida do início de janeiro até ao final de fevereiro no total de 210 *likes*, como podemos verificar no gráfico 10.

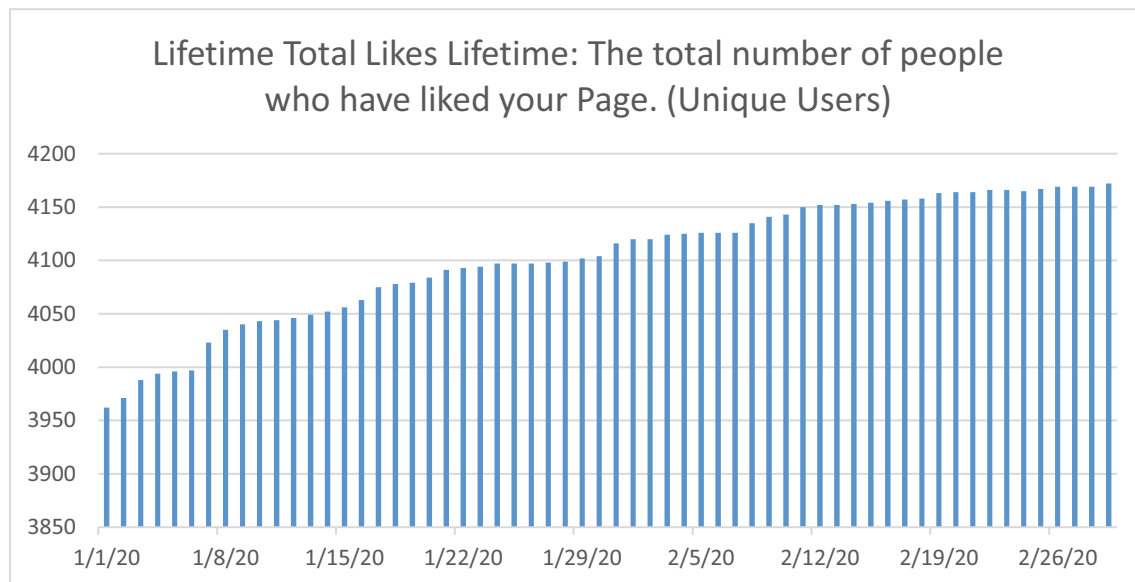


Gráfico 10 Total de likes no 3º e 4º mês

4.1.1.11. Análise total de tráfego de janeiro a fevereiro

O terceiro e quarto mês em estudo, relativamente ao tráfego total da página de *Facebook* Seprem é percebido que: durante o mês de janeiro os números mantiveram-se constantes, havendo uma subida repentina no final do mês de fevereiro. Embora o mês de

janeiro não tenha sido tão positivo e se tenha mantido com os números, de certa forma, mais constante, o final do mês de fevereiro tornou-se muitíssimo positivo.

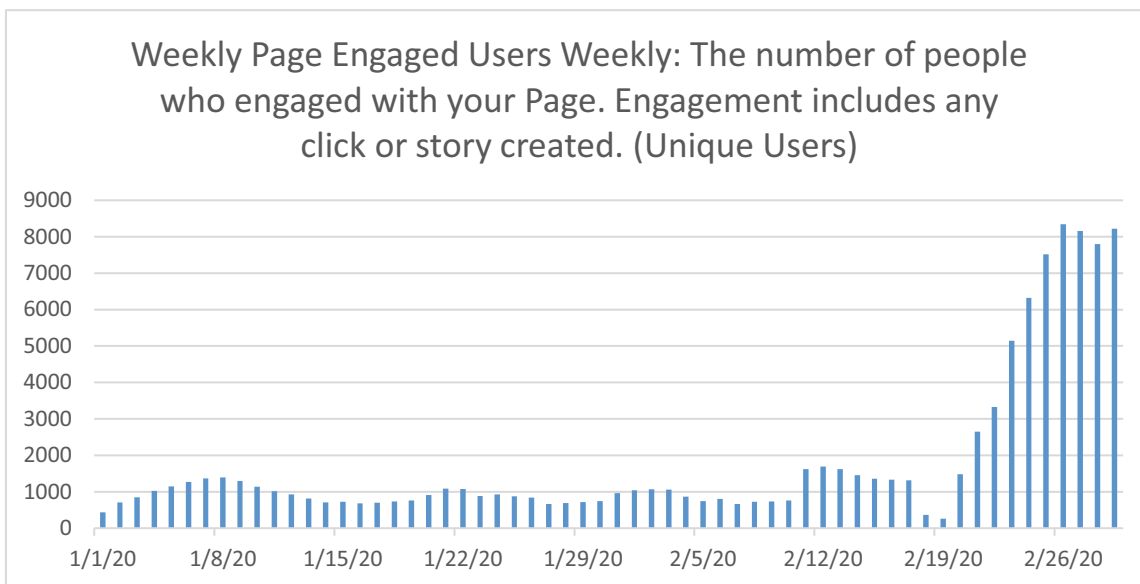


Gráfico 11 Total tráfego do 3º e 4º mês

4.1.1.12. Análise do alcance total de janeiro a fevereiro

Tal como verificamos na análise da variável anterior, nesta variável os números mantiveram-se constantes também no mês de janeiro, havendo um aumento significativo, tal como na anterior, no final do mês de fevereiro, como podemos verificar no gráfico 12.

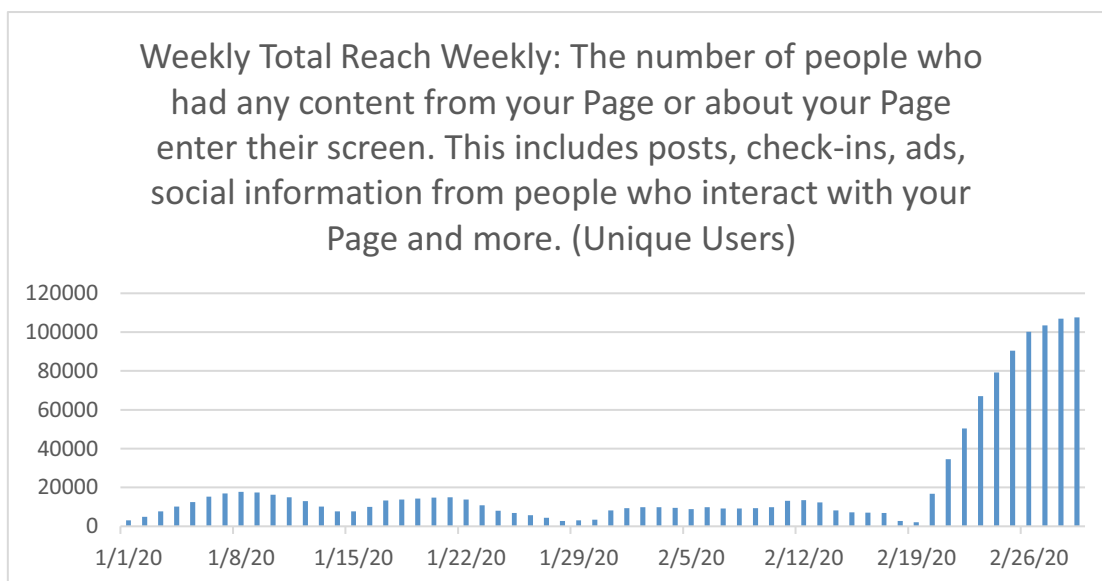


Gráfico 12 Alcance total no 3º e 4º mês

4.1.1.13. Análise do alcance dos *posts* da página de janeiro a fevereiro

Relativamente a uma das variáveis mais importantes no estudo, o alcance dos *posts* partilhado na página, é possível verificar que o mês de janeiro foi um mês constante, mantendo-se assim até meados do mês de fevereiro, notando-se uma subida significativa no final do mês de fevereiro.

Apesar dos números no início no mês de janeiro e fevereiro terem-se mantido constantes, sem grandes subidas nem descidas, o final do 4º mês foi positivo, terminando com uma boa subida relativamente ao primeiro dia, tal como observamos no gráfico 13.

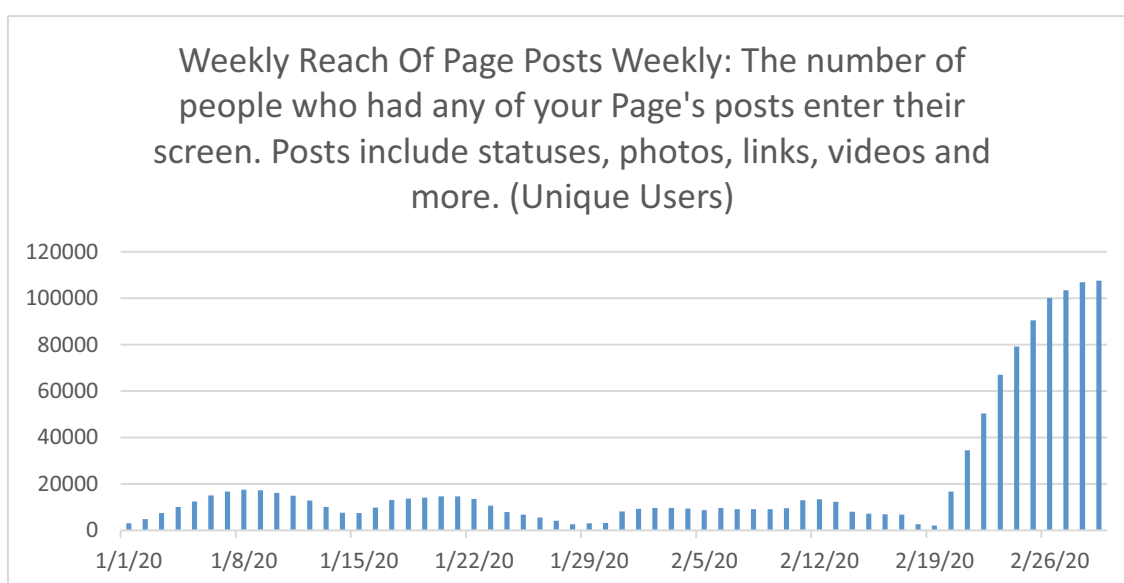


Gráfico 13 Alcance posts da página do 3º e 4º mês

4.1.1.14. Análise do consumo da página de janeiro a fevereiro

Para concluir este mês de janeiro constante e o mês de fevereiro com significativas melhorias, em relação ao consumo da página de Facebook, ou seja, todo o tipo de interação do público, como as reações aos *posts*, os *likes* na página ou outros cliques em qualquer conteúdo, manteve-se como as restantes variáveis, colmatando com um mês positivo, subindo gradualmente desde o primeiro dia do mês em estudo, como é possível verificar no gráfico 14.

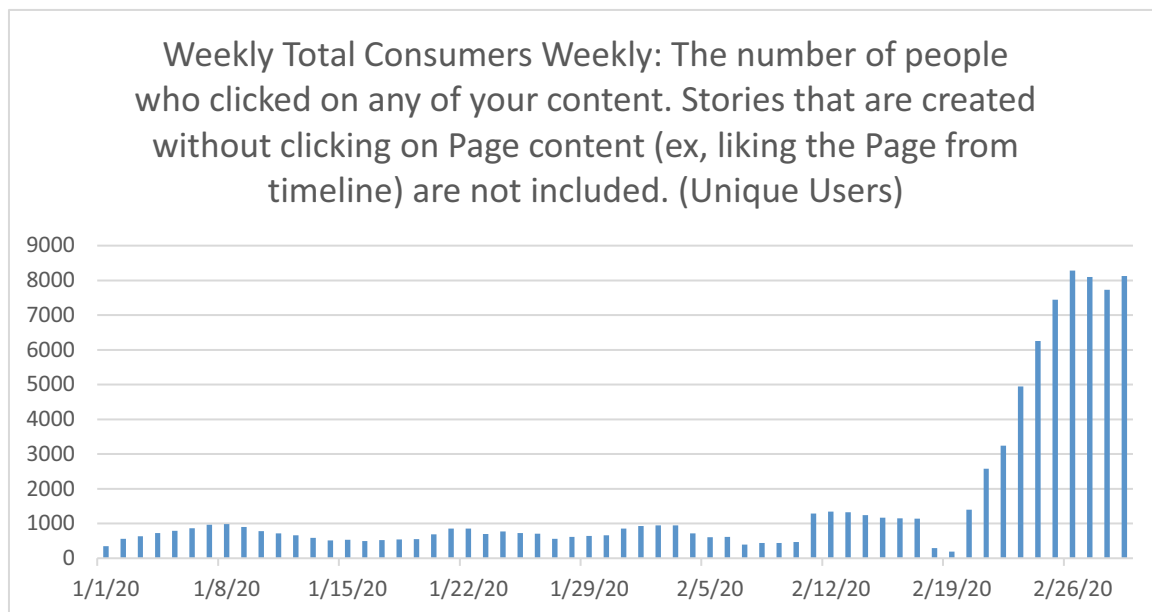


Gráfico 14 Consumo da página no 3º e 4º mês

4.1.1.15. Síntese dos resultados da página do Facebook

Depois da apresentação dos resultados da análise efetuada nos pontos anteriores, pretende-se com a tabela 1 sintetizar relativamente às variáveis analisadas a sua variação.

	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês
Total likes	↑	↑	↑	↑
Total tráfego	↑	↑	↑	↑
Alcance total	↑	↑	↑	↑
Alcance dos <i>posts</i> da página	↑	↑ ↓	↑	↑
Consumo da página	↑	↑ ↓	↑	↑

Tabela 1 Síntese de resultados

As setas verdes, representam os resultados positivos e as setas vermelhas os resultados negativos. Como é possível verificar na tabela 1, os resultados acabaram por ser positivos no fim do estudo, apesar de em alguns meses ter havido uma oscilação nos valores de altos

e baixos, o término de cada mês acabava sempre por superar com uma subida desde o primeiro dia de análise de resultados. No 2º de mês de estudo (dezembro), houve uma ligeira descida no alcance de *posts* da página e no consumo da página. Esta descida deu-se no final do mês, pelo facto de este ser um mês de festividades do natal e ano novo. Nesta altura, as publicações eram mais direcionadas às festividades e ao desejo de boas festas a todos os clientes, daí a pequena descida do alcance e consumo da página pois, é uma altura do ano em que as pessoas ficam mais desligadas das redes sociais e, sendo esta uma página, maioritariamente, composta por seguidores do sexo masculino, há um maior interesse em ver publicações relativas aos equipamentos vendidos pela empresa, assim como, os seus serviços, do que propriamente uma mensagem, ou, imagem natalícia, daí a descida ter sido mesmo mínima.

4.1.1.16. Análise de algumas publicações feitas durante os vários meses

A base da comunicação online da Seprem com o consumidor final parte das redes sociais. São consideradas o ponto de partida para os restantes meios e estratégias de comunicação como o marketing de conteúdos, o website e as campanhas nelas realizadas. Como mais-valia apresenta uma comunidade forte, com cerca de 5000 seguidores nas redes sociais. O objetivo nas redes sociais é gerar *engagement* com o consumidor, incentivá-lo a iniciar contacto com a marca, para tirar dúvidas e solicitar informações, e favorecer-lhe relações de partilha de opinião e experiências. Além do *engagement*, esta troca de informação dá suporte à tomada de decisão de certos departamentos da marca.


No primeiro mês, como já falado, foi feito um plano estratégico para a empresa, que passava sobretudo pelo fornecimento de informação sobre os produtos e serviços e elaborar conteúdo de qualidade, que chamasse à atenção do público.


Nesta parte irá ser mostrada algumas publicações feitas na página que obtiveram um *engagement* relativamente bom face ao objetivo. Foi feito um vídeo de uma demonstração de um equipamento mais um acessório incorporado, ambas vendidas pela empresa. Objetivo deste vídeo era mostrar mais de perto aos potenciais clientes e seguidores o funcionamento de ambos os equipamentos, assim como, as suas funcionalidades.


O vídeo foi filmado e editado pela estagiária e, para acompanhar o vídeo havia o cuidado de fazer um *copy* para atrair a atenção do consumidor final, para que este tivesse interesse de ver o vídeo e direcioná-lo para a página web da empresa, onde poderia obter

mais informações relativas às suas especificações, tendo lá o respetivo catálogo de cada um dos equipamentos.

O *copy* que fez acompanhar esta publicação era o seguinte:

 Fomos acompanhar o trabalho da KOMATSU PC390 ESCAVADORA HIDRÁULICA DE RASTOS GRANDE (DEMOLIÇÃO). Veja o vídeo e comprove a eficiência e qualidade deste equipamento no local de trabalho! 🙌

 (+351)253689530

 Saiba mais sobre os produtos aqui: <https://bit.ly/3hLdygu>

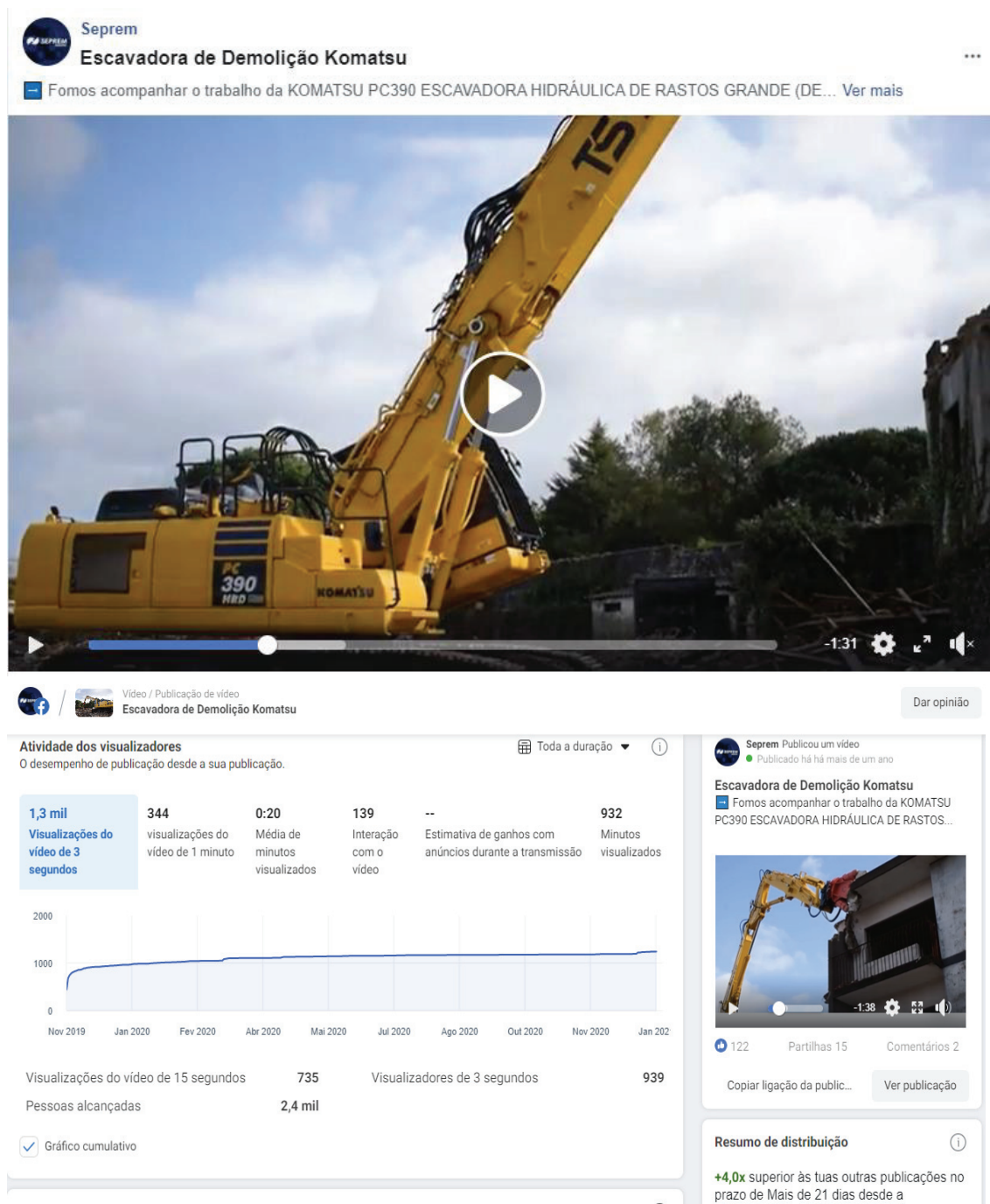


Figura 19 Publicação interativa sobre os equipamentos¹⁶

Na figura 19 podemos observar que a publicação obteve no total 139 interações, 15 partilhas, 2 comentários e 122 reações.

¹⁶ Fonte: <https://business.facebook.com/watch/?v=2515373972067286>

Um indicador evidente da análise é o desenvolvimento de estratégias em marketing de conteúdos com o fim de atrair a atenção do consumidor que não teve experiência com a marca. São conteúdos especificamente ligados à divulgação do produto, com objetivos traçados a curto prazo e apresentam características de linguagem imperativas, existem certas palavras que já sabemos que têm maior impacto, como por exemplo: as melhores ferramentas, deixam o equipamento como novo, como podemos ver na figura 20.

The image shows a Facebook post from the page 'Seprem'. The post title is 'Retificação de Colassa'. The main text reads: 'Temos os melhores profissionais e as melhores ferramentas, capazes de deixar qualquer equipamento praticamente novo!'. Below this, there is a call to action: 'Veja o vídeo e repare na diferença do antes e depois da retificação desta Colassa de um Citroen Saxo 16V!'. Contact information includes a phone number '(+351) 253 689 530' and a website 'www.seprem.pt'. A list of hashtags follows: '#SEPREM #BRAGA #KOMATSU #RAMMER #PRAMAC #BOMAG #SIMA #SANDVIK #CARMIX #KOMATSUFOREST #ATLASCOPCO #SERVIÇOS #MECÂNICA #SERRALHARIA #PEÇAS #ACESSÓRIOS #MOTORES #RETIFICAÇÃO #PINTURA #SOLDAR #TORNEARIA #EQUIPAMENTOS #NOVOS #USADOS #EFICIÊNCIA #SEGURANÇA #CONFORTO #TECNOLOGIA #MODERNO Ver menos'. Below the text is a video player with a play button and a progress bar. The video frame shows a grinding machine with the text 'TESTAR A COLASSA' overlaid. At the bottom of the post, there are interaction buttons for 'Gosto', 'Comentar', and 'Partilhar', and a notification that 'Tu, Andreia Leite, Cristina Vieira e 29 outras pessoas' interacted with the post.

Figura 20 Divulgação de serviço - Retificação¹⁷

¹⁷ Fonte: <https://business.facebook.com/watch/?v=463219247732916>

A mensagem é criada no âmbito dos benefícios do produto, associados a *call to action*. O *call to action* tem correspondência a um link para o website, no qual o consumidor consegue realizar um pedido de orçamento ou contacto, assim como saber mais sobre a secção em si. Na maioria das situações isso resulta no contacto direto do consumidor com a Seprem, via mensagens privadas nas redes sociais para esclarecer as suas perguntas. Desta forma, a marca consegue ter autonomia em atrair o potencial cliente e encaminhar para o responsável de secção.

Outra forma de conteúdos de atração são as campanhas de oferta realizados em parceria com as marcas ou então individualmente. Neste sentido a atração tanto é diretamente para a venda, como também para uma maior visibilidade e atração de novos clientes com a divulgação das campanhas (exemplo na Figura 21 e 22).

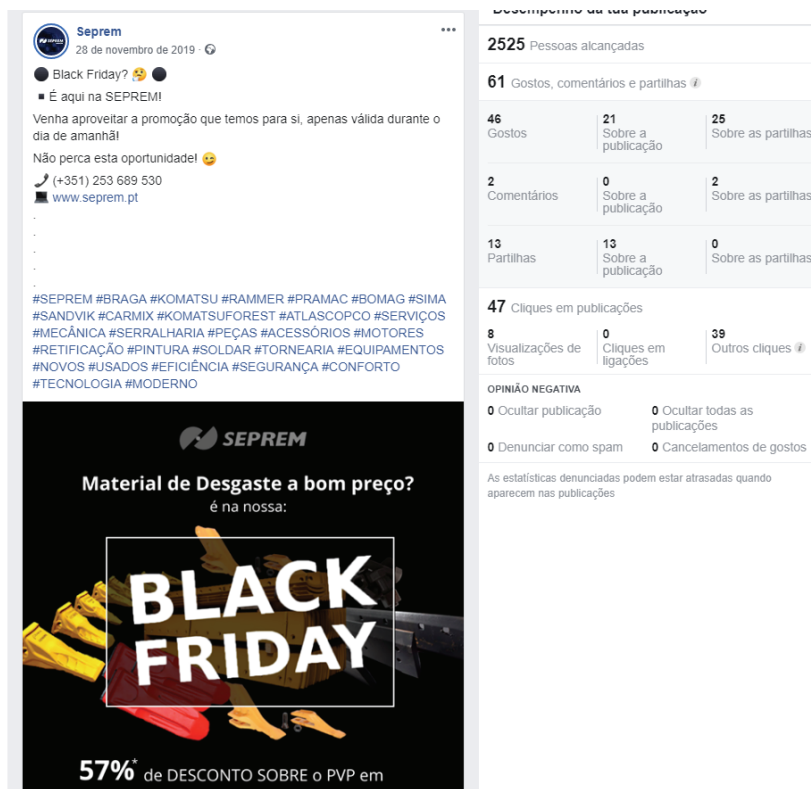


Figura 21 Campanha secção de peças¹⁸

¹⁸ Fonte: <https://business.facebook.com/172400776744642/posts/462476927737024/>

Seprem
10 de dezembro de 2019 · 🌐


Ainda não aproveitou a nossa campanha da KOMATSU WB93R-8? 😊

🔴 É só até ao final do ano e já não falta muito! 🔴

Aconselhe-se connosco! 📞

☎️ (+351) 253 689 530
🌐 www.seprem.pt

#SEPREM #BRAGA #KOMATSU #RAMMER #PRAMAC #BOMAG #SIMA #SANDVIK #CARMIX #KOMATSUFOREST #ATLASCOPO #SERVIÇOS #MECÂNICA #SERRALHARIA #PEÇAS #ACESSÓRIOS #MOTORES #RETIFICAÇÃO #PINTURA #SOLDAR #TORNEARIA #EQUIPAMENTOS #NOVOS #USADOS #EFICIÊNCIA #SEGURANÇA #CONFORTO #TECNOLOGIA #MODERNO



Desempenho da tua publicação

2199 Pessoas alcançadas

92 Reações, comentários e partilhas 📊

84 👍 Gosto	53 Na publicação	31 Em partilhas
1 😡 Ira	0 Na publicação	1 Em partilhas
0 Comentários	0 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas
7 Partilhas	7 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas

67 Cliques em publicações

26 Visualizações de fotos	0 Cliques em ligações	41 Outros cliques 📊
-------------------------------------	---------------------------------	-------------------------------

OPINIÃO NEGATIVA

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Cancelamentos de gostos

As estatísticas denunciadas podem estar atrasadas quando aparecem nas publicações

Figura 22 Campanha a Natal de equipamento Komatsu¹⁹

As campanhas são um meio de atração para a marca e marcam o primeiro ponto de contacto entre a marca e o consumidor. O formato é caracterizado como amigável para o consumidor e de cariz emocional pois atua de forma mais próxima e envolvente. Por outras palavras, são desenvolvidos conteúdos que acrescem valor ao produto e serviço da Seprem. Englobam um conjunto de informações sobre os equipamentos e serviços, que se enquadram como uma fonte de informação credível e valiosa para o consumidor. O objetivo não é só diretamente a venda, mas a criação de relações de confiança que associam a marca a um líder de fornecedor de equipamentos e materiais de qualidade a bons preços.

Os formatos de vídeo, imagens e stories trabalham conteúdos de divulgação de temas relacionados com os equipamentos ou os serviços, através de experiências reais, Figura 19 e Figura 20, experiências dos clientes, figura 19, e conteúdos de interação com o consumidor,

¹⁹ Fonte: <https://business.facebook.com/172400776744642/posts/471454166839300/>

nos quais se procura esclarecer dúvidas ou interagir com o cliente de forma a obter mais informações sobre as suas preferências, Figura 23.



Figura 23 Sondagem feita nas redes sociais²⁰

Em conclusão, nas estratégias de *storytelling* são identificados indicadores ao nível dos objetivos: atração (curto prazo) e retenção (longo prazo) do consumidor. A identificação destes indicadores é importante para a escolha das ferramentas de marketing de conteúdos que mais se enquadram com a mensagem a transmitir. Enquanto o *storytelling* de atração de atenção é vocacionado para os benefícios do produto com forte participação de campanhas, o *storytelling* de retenção centra-se no valor acrescentado do produto, proporcionando conteúdos valiosos para o consumidor, reforçados por relações de confiança que visam posicionar a Seprem como líder na venda de equipamentos de terraplanagem e construção.

Ambos os indicadores têm um papel relevante no marketing de conteúdos da Seprem pois só o seu conjunto é capaz de aliciar o consumidor para próximo da marca e estabelecer conversas contínuas.

²⁰ Fonte: <https://business.facebook.com/172400776744642/posts/423939858257398/>

4.1.2 Instagram

Relativamente à rede social do Instagram, o objetivo era criar um perfil limpo, ou seja, com imagens dos equipamentos ou serviços mais cuidados, de forma a tornar o Instagram com uma imagem polida, como se de um “blog” se tratasse. O Instagram servia sobretudo para maior interação com os seguidores, através de sondagens nos *stories* e, direcionada para um público mais jovem. Os seguidores da página da Seprem, eram maioritariamente jovens entre os 28 e os 37 anos, trabalhadores das empresas de construção e alguns clientes. Esta página servirá pra manter uma imagem mais cuidada da Seprem e, ao mesmo tempo, manter a interação com o público-alvo através da utilização da IGTV, e *stories*.

Também nesta conta de Instagram eram recebidos alguns pedidos de contacto, como pedidos de orçamentos para equipamentos e de alguns serviços, contudo não tão constante como a página de Facebook.

A conta de Instagram da instituição estava quase inutilizada, mas, mesmo assim com a planificação e gestão de conteúdos, conseguiu-se aumentar o número de seguidores e aumentar o número de visitas à página. Havia sempre o cuidado e incluir em todas as publicações *hashtags* definidos, de forma a conseguir alcançar, de forma orgânica, um maior número de utilizadores. Para além disso, foi criada a zona de destaques no perfil da conta, onde cada *story* publicado, iria para o determinado destaque em questão, uma funcionalidade de fácil utilização onde o seguidor poderá aceder rapidamente àquilo que tem acontecido na Seprem nos últimos tempos.

4.1.2.1. Observação de algumas publicações feitas na página:

Apesar de não ter uma imagem comprovativa, o número de seguidores na página de Instagram da empresa passou de 276 para 476, como podemos ver na figura 24. Este aumento de seguidores, deve-se ao facto de haver uma mudança na estratégia de comunicação, que resultou num maior número de publicações, mais atualizadas e conteúdo pensado para atingir o consumidor.



Figura 24 Número de seguidores da página do Instagram

Ao nível das estatísticas do Instagram, conseguimos observar alguns conteúdos e perceber como o público se comportava consoante o conteúdo apresentado. Assim, é conseguido perceber que, apesar da página apresentar um número de seguidores de apenas 476 pessoas, as publicações feitas na página alcançavam um maior número de utilizadores como pode ser observado na figura 25, 26 e 27.

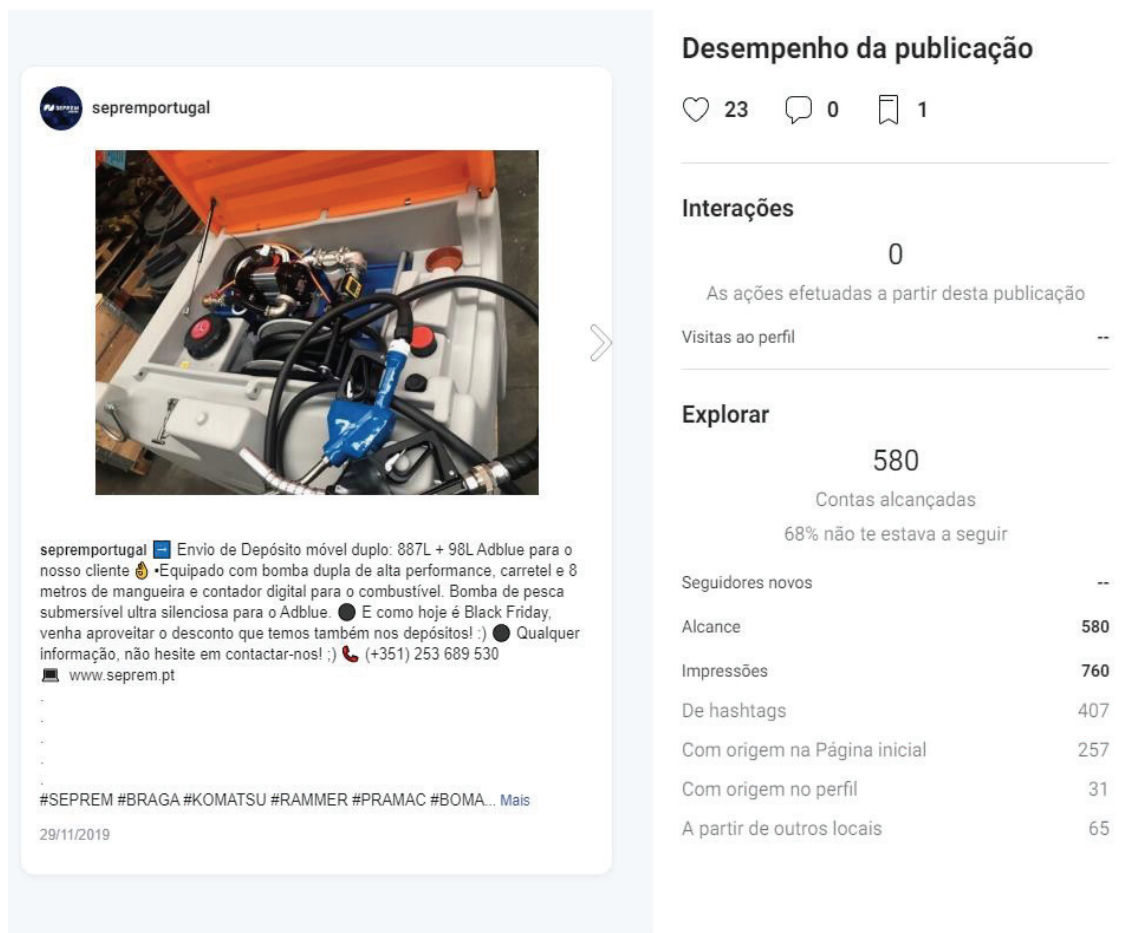


Figura 25 Publicação no Instagram sobre a secção de Peças

Através da análise da figura 25, onde o alcance total de contas é de 580 (superior ao número de seguidores da página), é possível entender aqui a importância do uso de *hashtags* no conteúdo de uma publicação. Num alcance total de 580 contas, 407 desses utilizadores advieram do uso e da procura de *hashtags*, 31 tiveram origem no perfil da conta da seprem (através de visitas à página), 257 na página inicial e 65 de outros locais. Houve também um total de 30 gostos, 0 comentários e 1 pessoa guardou a publicação nos seus favoritos.

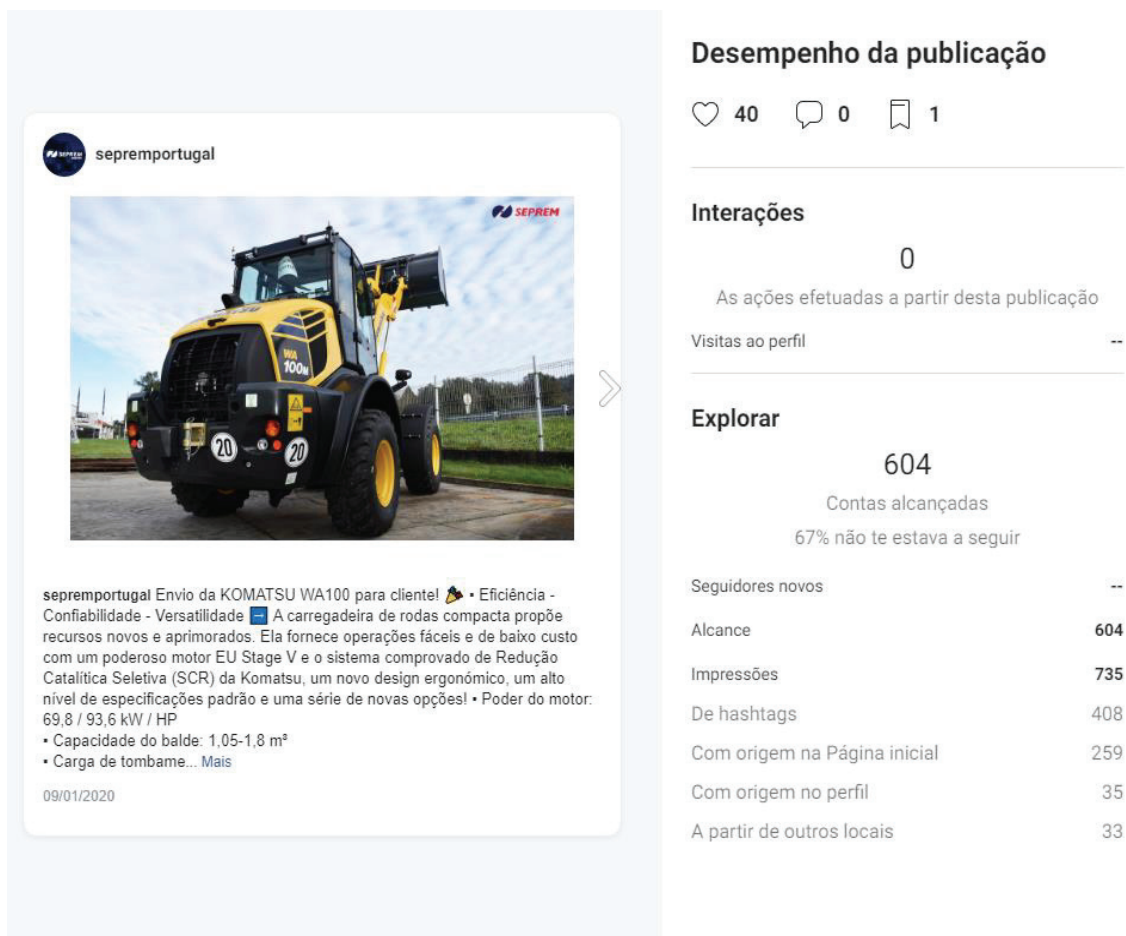


Figura 26 Publicação sobre equipamento Komatsu no Instagram

Nesta publicação sobre a venda de um equipamento Komatsu, acontece exatamente o mesmo que na publicação anterior, existe ainda um maior número de contas alcançadas, 67% das quais não seguiam a página, havendo um total de 604 utilizadores que foram conseguidos. No entanto, 408 desses utilizadores foram alcançados através de *hashtags*. Houve 40 gostos na publicação e uma pessoa adicionou a publicação aos favoritos.

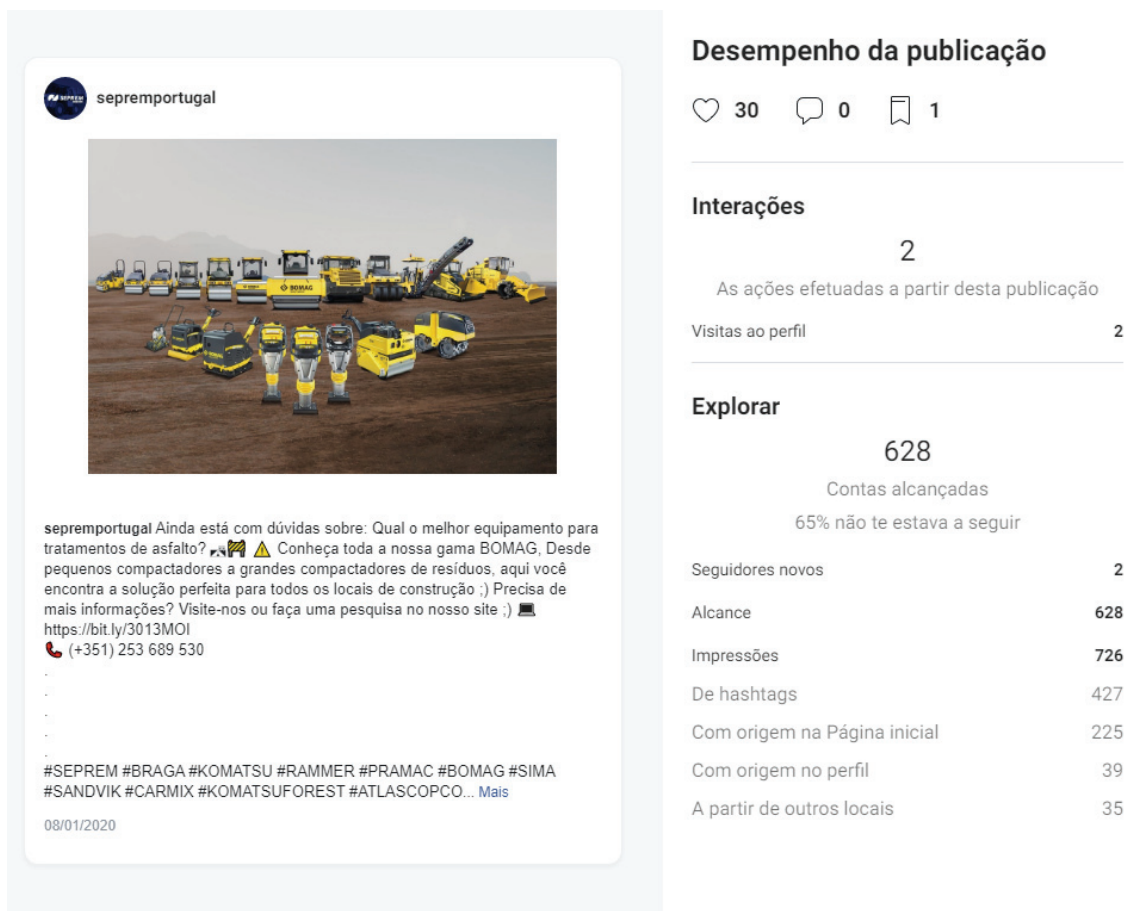


Figura 27 Publicação equipamento Bomag no Instagram

Por fim, na figura 27 conseguimos observar um dado novo, também muito importante para perceber se as estratégias definidas estavam a ter resultados positivos. Para além das estatísticas em termos de contas alcançadas ser muito próximo das anteriores, haver também um utilizador a guardar o *post* nos favoritos, conseguimos através da publicação obter dois novos seguidores na página do Instagram da Seprem.

Com o passar do tempo, as estratégias aplicadas começaram a mostrar resultados, o número de seguidores aumentou e o número de alcance e gostos nas publicações também aumentaram. Podemos concluir que a estratégia de conteúdo aliada ao uso de *hashtags* na conta, trouxeram resultados positivos e seguidores que procuram e mostram interesse pela marca.

4.2. Website

Os websites são um dos principais meios de serviço do marketing digital. Através dos sites, o cliente consegue ter um acesso de forma rápida, conseguindo analisar a marca e os produtos, tornando-se uma excelente oportunidade de ampliar contactos (Cintra, 2010). Na comunicação B2B são muitos os clientes que abordam a empresa através da sua cara principal, o website, novos clientes e clientes já fidelizados vão através desta plataforma perceber a veracidade e o tipo de empresa que irão contactar. Por isso é que é importante mante-lo sempre atualizado, de fácil manuseio e em constante manutenção.

Os dados estatísticos obtidos foram através da plataforma *Google Analytics*. Através da figura 24 abaixo conseguimos perceber que antes da entrada da estagiária houve alguns picos de subidas e descidas na visita ao website. Conseguimos perceber também que o website da empresa nunca tinha sido impulsionado, ou seja, nunca foram feitas campanhas de *google adwords* para que assim o pudesse tornar mais visível perante a concorrência.

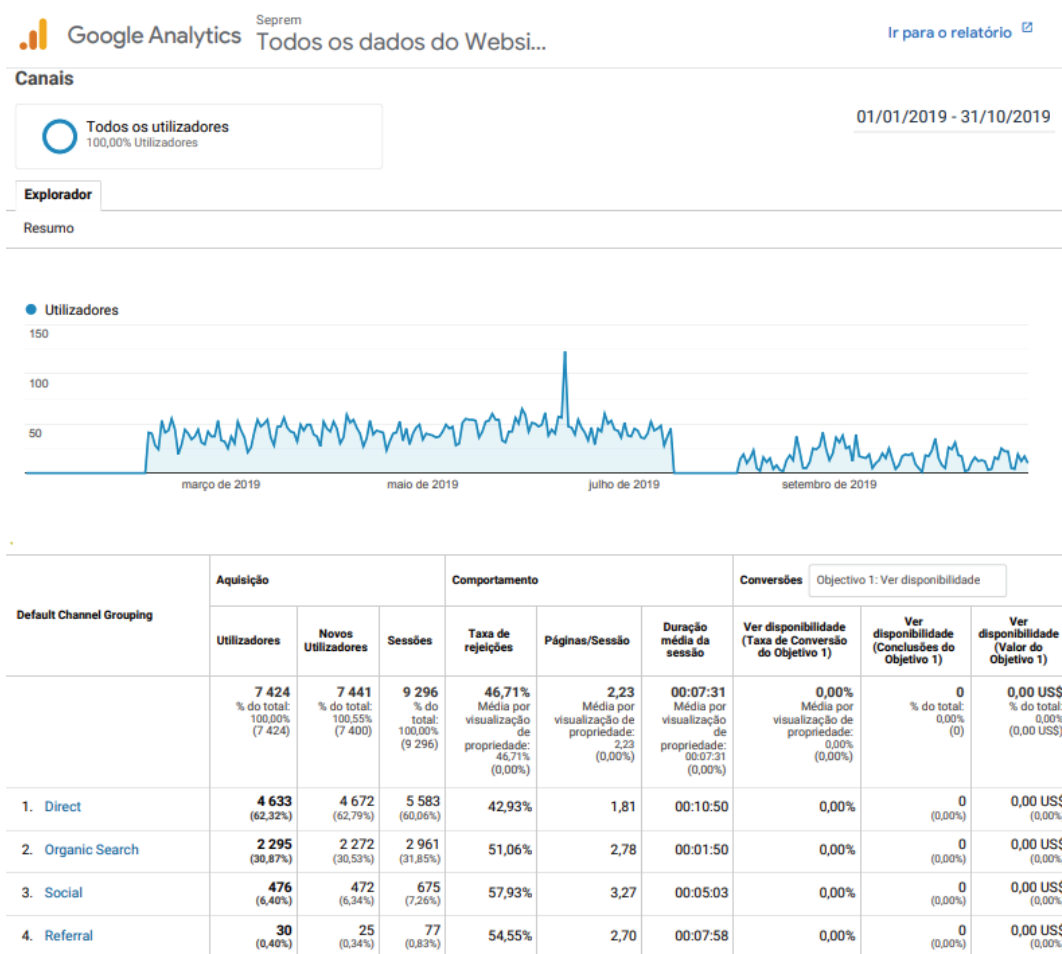


Figura 28 Dados do Google Analytics até setembro 2019

Vista geral do público-alvo

Todos os Utilizadores
100,00% Utilizadores

Tráfego pago
9,00% Utilizadores

01/01/2019 - 29/02/2020

Vista geral

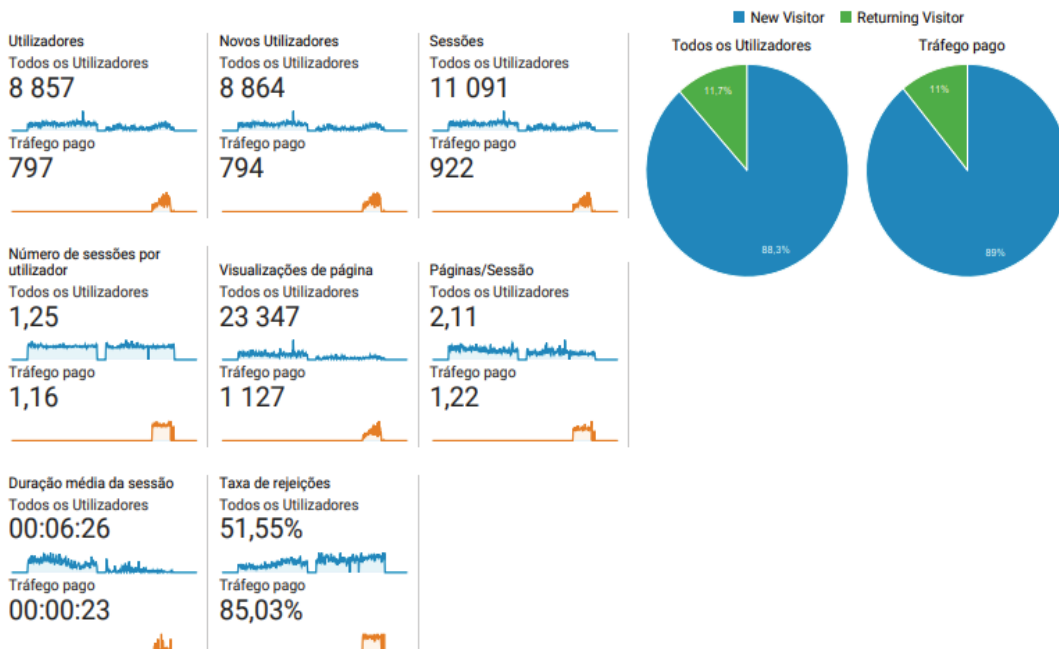


Figura 29 Dados do website²¹

Através da figura 25, conseguimos perceber que houve um aumento de visitas ao website num período de novembro a janeiro. De forma orgânica houve um total de 88% de novos utilizadores a aceder à plataforma e cerca de 89% de tráfego pago. O tráfego pago advém sobretudo de campanhas feitas no *google adwords* de forma a atingir clientes interessados em equipamentos usados.

²¹ Fonte: Google Analytics

Comparativamente à figura 24, na figura 26 conseguimos perceber de onde partiram as visitas ao website de forma orgânica. Sendo que de forma geral aumentou em todos os aspetos de novembro até janeiro. A procura direta passou de 7424 para 8857, a pesquisa orgânica de algum equipamento no google passou de 2295 para 2718, as visitas feitas através das redes sociais passou de 476 para 548.

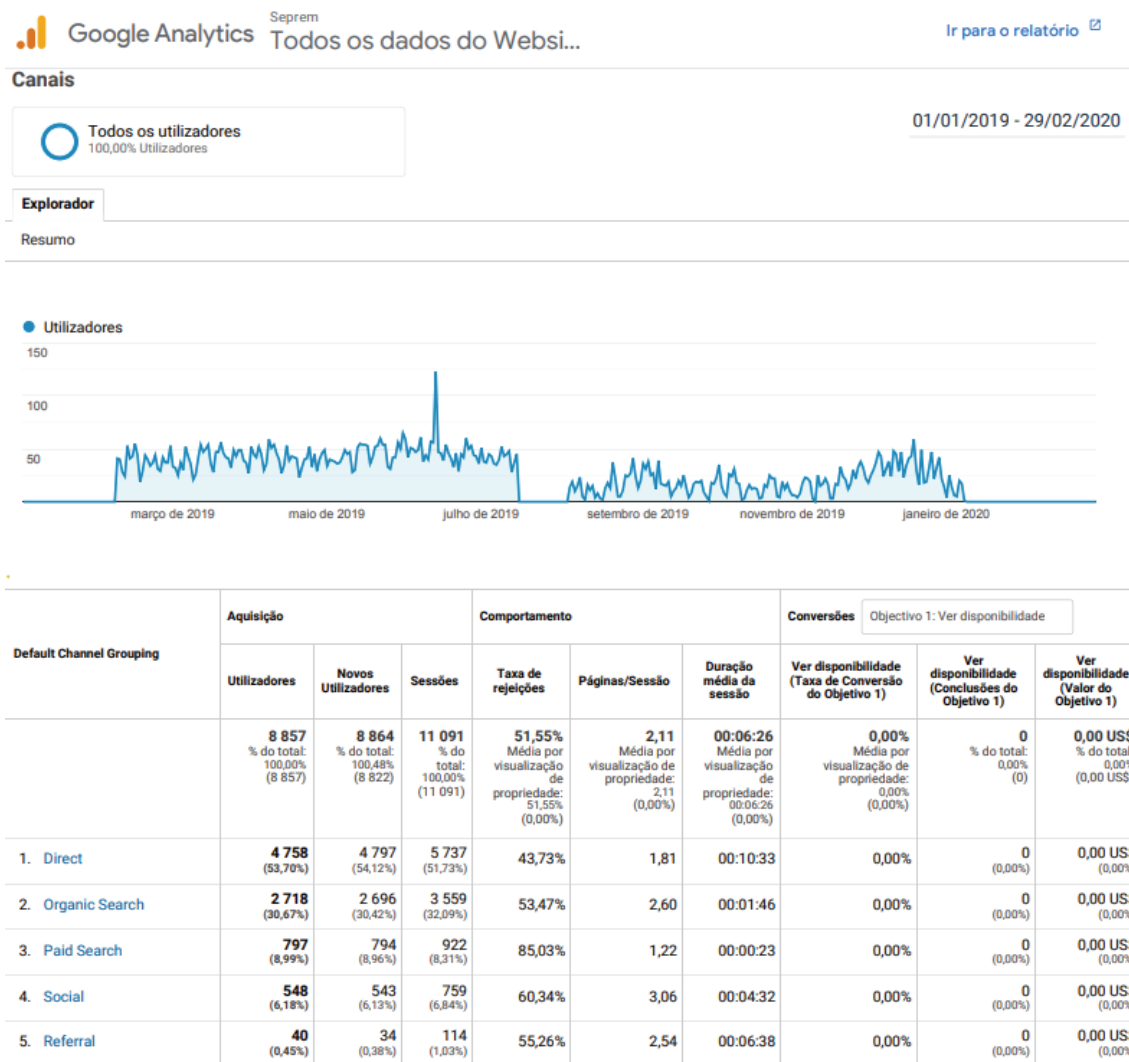


Figura 30 Dados website novembro 2019 a janeiro 2020²²

4.3. Questionário realizado

De forma a obter um feedback por parte dos colaboradores do departamento comercial, sobre a estratégia de comunicação implementada na empresa, foi feito um questionário para

²² Fonte: Google Analytics

perceber de que forma os seus clientes se comportam face ao mundo online. Foi então realizado um questionário com 8 perguntas, abaixo descritas, às cinco pessoas que integram o departamento comercial de máquinas e ao responsável do departamento comercial da secção de peças. Apenas obtivemos resposta de 3 colaboradores do departamento de máquinas e um questionário respondido da secção de peças, dando um total de 4 questionários para o estudo.

Como se pode constatar n próxima tabela, todas as questões foram pensadas para que conseguíssemos responder de uma melhor forma aos objetivos do estudo.

Objetivos	Questões de Investigação
Entender a relação entre o marketing de conteúdos e a estratégia de comunicação da Seprem	Quais são as estratégias que utilizam para chegar aos futuros clientes?
Perceber a relação do consumidor com os <i>social media</i> da organização	<p>Na sua opinião e, de acordo com o trabalho ao nível da interação com os clientes, as redes sociais, Facebook e Instagram, contribuem para o aumento do interesse nos nossos produtos e notoriedade da empresa?</p> <p>Os clientes costumam utilizar as nossas redes digitais quando vos pretendem mostrar algum equipamento?</p>

<p>Compreender quais as plataformas mais usuais para os diferentes tipos de consumidores</p>	<p>Quais são as estratégias que utilizam para chegar aos futuros clientes?</p> <p>Qual das plataformas consideram que dão mais suporte às vendas/ao vosso trabalho? Entre Facebook, Instagram ou website da empresa.</p> <p>Que tipo de cliente procura mais a empresa através do Facebook?</p> <p>Que tipo de cliente procura mais a empresa através do Website?</p>
<p>Conceber a relação do marketing de conteúdos nos <i>social media</i> da Seprem</p>	<p>Qual a maior diferença que notaram ao longo deste tempo em termos de presença online, benéfico para a empresa?</p>
<p>Perceber se as estratégias aplicadas geraram atração do consumidor e envolvimento com o mesmo</p>	<p>Na sua opinião e, de acordo com o trabalho ao nível da interação com os clientes, as redes sociais, Facebook e Instagram, contribuem para o aumento do interesse nos nossos produtos e notoriedade da empresa?</p> <p>Aquando do contacto com as pessoas/empresas, estas demonstram algum conhecimento relativamente à SEPREM ou aos seus produtos? Se sim, acha que esse conhecimento vem da comunicação feita online?</p> <p>Os clientes costumam utilizar as nossas redes digitais quando vos pretendem mostrar algum equipamento?</p>

Tabela 2 Quadro de análise objetivo/questão de investigação

Em anexo encontram-se todos os questionários respondidos pelos colaboradores.

Segundo o feedback obtido através dos comerciais da empresa, confirmamos que as redes sociais são uma ferramenta que auxiliam na promoção da empresa, assim como em despertar interesse sobre os produtos da mesma. Podemos constatar tal facto com a resposta de um participante no E1, em anexo: “Sim conseguimos perceber que os clientes estão atentos às nossas plataformas online e que adquirem de lá muito conhecimento, mas também algum desse conhecimento é também de trabalho de prospeção”.

Na prospeção comercial feita pelos mesmos e, aquando do contacto com novos clientes ou, clientes já fidelizados, estes demonstram conhecimento sobre a empresa e os seus produtos. Segundo os colaboradores, a maior parte das vezes este conhecimento advém da divulgação feita online, como podemos verificar, no E5 na pergunta 2: “Sim, na maior parte das vezes quando contacto algum cliente, percebo que este já tem algum conhecimento que obteve na nossa comunicação online”. Isto, deve-se ao facto dos clientes recorrerem muitas vezes às plataformas digitais. Mais uma vez conseguimos comprovar este acontecimento através do E5, onde o colaborador afirma que: “Sim, as ferramentas digitais são muito utilizadas tanto por nós como pelos clientes”

Segundo o responsável da secção de peças, onde o tipo de cliente e negócio é um pouco diferente do da venda de máquinas, a divulgação nas redes sociais, auxilia muito mais as vendas de peças do que o website. Muitos dos pedidos de contacto, têm chegado cada vez mais através do Facebook da empresa, que segundo E4 é a rede social que considera que dá mais suporte nas vendas: “Entre o Facebook, o Instagram e o website da empresa, o Facebook é o que dá mais suporte às vendas”, devido à afirmação da presença da empresa no mundo online.

A empresa já se encontrava online quando comecei a colaborar na empresa, no entanto, como já referido anteriormente, havia uma necessidade de organização e estratégia a serem feitas. Foi então que a partir desse momento a presença online se tornou muito mais pontual e visível. Segundo respostas dos comerciais a Seprem passou a ser definitivamente mais conhecida, com maior visibilidade dos seus produtos e serviços, tendo sido benéfico para a empresa como também no auxílio do trabalho de prospeção: “Sim, sem dúvida é um serviço muito importante hoje em dia para a empresa e marcou uma viragem no nosso desenvolvimento comercial” – E5.

Uma das grandes conclusões que conseguimos chegar com este questionário foi também o tipo de público que procura mais os produtos e serviços através das redes sociais e aquele que pesquisa no website.

Na Seprem existem dois tipos de clientes: clientes de pequenas empresas e até de nomes individuais e, grandes empresas compostas por mais que uma filial. Foi então percebido que, as pesquisas feitas nas redes sociais e os pedidos de contacto chegados através das redes sociais, são essencialmente feitos por clientes de pequenas empresas e, as grandes empresas procuram muito mais a Seprem e os seus serviços através do website. Claro é que, há sempre exceções à regra. No entanto, é percebido que aquando do contacto dos comerciais com estes dois tipos de clientes, sentem-se as diferenças de qual o tipo de pesquisa feita por cada um deles.

Além deste estudo ser concluído através deste questionário, a estagiária, durante os quatro meses, também conseguiu perceber, através dos pedidos de contacto, que tipo de cliente se direccionava a cada plataforma. Havia inúmeros pedidos de cotações e informações feitos através dos formulários do website da empresa, assim como, também pedidos telefónicos advindos do website da empresa, como também haviam muitos pedidos de contacto feitos pelo Facebook, e estes, eram maioritariamente de pequenas empresas.

4.4. Discussão de Resultados

Com vimos no Enquadramento teórico, o conceito de marketing de conteúdos “envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido a fim de criar conversas sobre conteúdos” (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2017, p. 155).

Além do conteúdo mais estático do website, foi posto em prática também o uso de vídeos, conteúdos gerados diretamente no local de trabalho do consumidor, assim como *feedbacks* (Chaffey & Smith, 2013), bem como conteúdo considerado amigável para o consumidor, como campanhas, *stories* e, mensagens privadas trocadas nas redes sociais e do formulário de contacto do website, (Opreana & Vinerean, 2015).

A informação advinda por parte dos seguidores das redes é preservada por parte da empresa. As sondagens feitas e os comentários/feedbacks dos clientes assumem um papel importante na tomada de decisão relativamente à comunicação a ser feita e adaptada, (Bazaarvoice & The CMO Club, 2011).

A abordagem de marketing de conteúdos da Seprem tem enorme interesse na captação da atenção e retenção do cliente, sendo frequente o uso de palavras imperativas como: “o melhor aliado”, “melhor rendimento a preços competitivos”, “conforto e classe de última geração”, entre outros. Outra das formas de retenção é a resposta personalizada a todos os comentários feitos nas páginas, assim como, todas as mensagens enviadas para a rede social, existindo uma personalização da mensagem de acordo com o interesse e desejos do cliente.

É desenvolvido também *storytelling*, em formatos de vídeo, imagens e *stories*, nos quais a divulgação de conteúdos valiosos relacionada com os nossos produtos, as suas funcionalidades e sobre os serviços da empresa, assim como a forma como são elaborados. Com isto, é pretendido criar relações de confiança duradouras, que associem a empresa a um líder em equipamentos desta área, assim como, a nível de produção.

Lundqvist et al. (2013) referem que uma boa história pode levar os consumidores a tornarem-se embaixadores da marca, divulgando através da boca a boca positivo e recomendando a marca a outras pessoas. Segundo depoimento de alguns comerciais, alguns contactos chegam até eles devido a este boca a boca por parte de clientes e seguidores das plataformas online da empresa.

Com este estudo e, devido à estratégia do marketing de conteúdos e comunicação digital, conseguiu-se perceber que tipo de conteúdo é mais aceite pela comunidade e aquele que terá mais sucesso perante os mesmos. Há de facto um grande impacto quando o conteúdo é sobre os equipamentos que a Seprem vende, principalmente quando se fala de equipamentos de terraplanagem da marca Komatsu e Bomag. Os seguidores das plataformas digitais têm uma grande tendência em partilhar as publicações feitas nas páginas, verifica-se que o número de partilhas é constante em todas as publicações.

É possível perceber também quem relativamente aos serviços divulgados há um interesse menor pois, há uma queda no alcance de público, comparativamente ao conteúdo da venda de equipamentos, do departamento comercial máquinas. No entanto, a audiência perante este tipo de publicações também subiu. Isto, deve-se ao facto de haver um maior acompanhamento na produção tanto a nível fotográfico como a nível de vídeos e *stories*, tendo sido uma forma de conseguir atingir um maior público de interesse e aumentar assim as partilhas e envolvimentos com os mesmos. Relativamente à secção de peças e secção de produção, verifica-se que, ao contrário do departamento comercial de máquinas, as redes sociais, principalmente o Facebook, são o maior ponto de interesse e, onde existe uma, maior

procura e interesse em obter informações, como podemos constatar na resposta do E4: “Entre o Facebook, o Instagram e o website da empresa, o Facebook é o que dá mais suporte às vendas”.

Um dos objetivos da empresa nas redes sociais e no website é gerar *engagement* com o consumidor, incentivá-lo a iniciar e manter contacto próximo com a empresa, para que consiga tirar dúvidas e solicitar informações, incentivando a pesquisa social, (Adolpho, 2014). Revela-se o uso das redes sociais pelo consumidor com fonte de informação (ŚWIECZAK, 2014) à qual o consumidor solicita constantemente simulações/cotações sobre os equipamentos ou serviços. Além disso, as partilhas e experiências dos clientes na página da Seprem, são aspetos que favorecem a empresa e que esta permite que seja feito, transmitindo assim uma maior confiança para seguidores/clientes novos (Adolpho, 2014).

A comunicação digital torna-se assim uma ferramenta poderosa para a instituição, comparativamente com o marketing nos meios tradicionais. O uso da comunicação digital como ferramenta de marketing permite à Seprem receber o feedback dos consumidores e assim conseguir também medir os resultados das suas estratégias (além dos custos serem mais competitivos (Neti, 2011)).

Como mencionado no enquadramento teórico, esta estratégia de Comunicação Digital permite proporcionar ao consumidor conteúdos e meios que lhe permitem assumir o controlo e decidir quando procurar a empresa (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009). O objetivo mais importante do marketing de conteúdos para a Seprem é gerar *engagement* nas redes sociais, (Opreana & Vinerean, 2015). Promover conversas contínuas, nas quais os consumidores sintam confiança na marca como fonte de informação e meio de interação, de partilha das suas próprias opiniões e experiências.

Como referido, para alimentar esta relação a marca oferece conteúdos que proporcionam os benefícios do produto para o consumidor (Świeczak, 2014b & Opreana & Vinerean, 2015), aliados a uma componente emocional (Pulizzi, 2014) e amigável (Opreana & Vinerean, 2015), desenvolvida a longo prazo. No sentido de manter relações próximas, é recorrente a criação de campanhas e também produção de conteúdos nas próprias instalações dos clientes, dando-lhes também destaque nas plataformas da empresa.

De uma forma geral, o objetivo geral da empresa foi conseguido através da estratégia da Comunicação digital aliada ao marketing de conteúdo e, ao *storytelling*. Através da análise feita às redes sociais e ao website, conseguimos responder às nossas questões de

partida: através de um plano de comunicação digital interativo e cuidado, com atenção especial no consumidor e nos seus desejos, conseguimos reforçar a relação com os clientes no âmbito B2B. Conseguimos perceber que ao gerarmos conteúdo criativo e interativo, conseguimos uma maior proximidade com o cliente, reforçando assim a relação com o mesmo, através das ações de envolvimento da marca com o consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num ambiente de negócios marcado pela constante mudança e incertezas, na qual as diferenças entre as ofertas estão cada vez menos perceptíveis, fica cada vez mais desafiador para as empresas alcançar uma posição competitiva distinta e valorizada pelo mercado. Nessa situação, a comunicação digital torna-se um importante aliado. No entanto, é fundamental que as empresas percebam que a comunicação deve ser feita de forma integrada e consistente, para que a estratégia de posicionamento escolhida, tenha o efeito desejado.

Assim, nesta parte final do relatório, são apresentadas as principais conclusões do presente trabalho de pesquisa, assim como, as limitações identificadas e recomendações para investigações futuras.

O objetivo desta investigação centra-se na compreensão do papel da comunicação digital como ferramenta melhor a relação com os públicos.

Os domínios de comunicação digital, marketing de conteúdos e marketing dos *social media* permitiram aprofundar o tema, com o recurso ao cruzamento de dados teóricos e dados práticos do contexto da empresa em estudo.

Todas as fases deste relatório de estágio foram fundamentais para que a conclusão fosse desenvolvida tendo em conta os objetivos da pesquisa.

Ao longo de todo o estudo é possível concluir que o marketing de conteúdos é uma estratégia essencial na comunicação de uma empresa, os conteúdos são o elemento chave de comunicação da marca com o consumidor. Os principais formatos são o vídeo, o conteúdo de mensagens privadas, o conteúdo gerado pelo consumidor, os *stories* nas redes sociais e a ferramenta de pedido de contacto do website. Os conteúdos são voltados para o consumidor, através dos quais se promove a compra como meio de este obter o melhor equipamento para melhores rendimentos e trabalhos mais rentabilizados. Através das histórias, é possível passar um valor simbólico ao consumidor, para que este consiga criar associações positivas em relação à Seprem e conseqüentemente, esteja sempre presente no seu *feed*.

Considerando o objetivo principal perceber de que forma a comunicação digital pode auxiliar na relação com o público e na proximidade com os seus clientes – conclui-se que, principalmente, o Facebook e o Website da empresa permitem que isso aconteça, sendo o meio base de comunicação da Seprem. O objetivo das redes sociais é gerar *engagement*, proximidade e melhorar a relação com o consumidor, incentivando-o, também, a interagir com a marca, a solicitar informações e a partilhar experiências.

Para concluir, importa referir, ainda, que os testemunhos que os clientes deixam nas redes sociais da empresa, permitem que outros consumidores se sintam confiantes em relação à marca, incentivando-os a interagir também com a mesma (e ressalta-se a valorização da estratégia “boca a boca” já mencionada). Atrair o consumidor envolve despertar neste o interesse de procurar pela marca e a construção de atitudes positivas em relação à marca. Para isso identifica-se que é fundamental a Seprem oferecer um *storytelling* e um marketing de conteúdos rico, que se aproxime ao cliente por meio de vídeos, mensagens privadas, campanhas e sondagens, de forma a chegar até ao consumidor, para que este perceba que a empresa está deste lado para lhe fornecer os melhores serviços, produtos e assistência.

LIMITAÇÕES

Durante o decorrer do estágio deparamo-nos com alguns entraves. A luta contra a falta da disponibilidade por parte da equipa comercial foi uma das limitações, uma vez que, isto implicava na criação de conteúdos para as redes sociais, como por exemplo: as visitas aos clientes eram mais limitadas por esta falta de disponibilidade e organização, não conseguindo sempre que necessário fazer a criação de reportagens fotográficas e de vídeo. Outra limitação dentro da equipa comercial são o fornecimento de dados dos clientes corretos, como por exemplo: emails corretos e atualizados no CRM para poder ser enviado os emails marketing com maior regularidade e de forma obter maiores resultados.

Relativamente aos serviços da empresa, havia pouca colaboração por parte dos colegas na realização de um acompanhamento mais assíduo, muitas vezes um projeto ficava a meio, devido aos colegas já terem enviado a peça para o cliente sem que eu tivesse fotografado por exemplo. Algumas propostas que foram colocadas à empresa também não foram postas em prática, devido muitas vezes, à falta de tempo e organização entre a gerência da empresa.

Outra limitação foi o COVID-19 no início do mês de março (mesmo no fim do estágio), onde a comunicação teve que ser alterada.

VISÃO PARA O FUTURO

Através de uma maior organização, tanto a nível do departamento comercial como dos serviços, tentar inculcar nos responsáveis de secção uma maior responsabilidade para o nível de comunicação da empresa. Atividades nas redes sociais que envolvam um maior envolvimento com o cliente e participação do mesmo, como por exemplo: criação de um #fridaymood, que consiste em todas as sextas-feiras ser publicado uma imagem enviada pelos clientes dos seus equipamentos no local do trabalho. Este seria um desafio enviado para os clientes, onde poderiam envolver tanto os nossos clientes como os trabalhadores deles. Criação do destaque mensal de um equipamento escolhido pelo comercial, nesse mês o comercial 1 teria de escolher o equipamento que iria ser alvo de destaque e qual o cliente onde iria ser feito a reportagem fotográfica/vídeo, fazendo uma rotatividade entre comerciais.

Criar uma secção de destaque do melhor serviço do mês. Em cada mês escolher um serviço, o responsável de secção teria de escolher qual o serviço (de entre os vários que iria executar), que queria que fosse alvo de mais destaque, colaborando com a colega na criação de um conteúdo rico em informação, sendo publicado nas redes sociais e sendo criado diferentes conteúdos para as diferentes plataformas.

Estas foram algumas sugestões já propostas por mim durante o estágio, mas, no entanto, como referido nas limitações de estudo, devido à falta de organização e tempo, muitas vezes não foi possível. No entanto, reformulando agora a estratégia e, havendo um responsável por determinada tarefa em cada mês, penso que será uma forma mais viável de se conseguir melhores resultados.

Bibliografia

Adolfo, C. (2014). *Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital (2ªed.)* (Vol. 2ª ed.). Alfragide: Texto editores .

Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do marketing digital*. Alfragide: Texto Editores.

Adolpho, C. (2014). Os 8 Ps do marketing digital: o gui estratégico de marketing digital (2ªed.). In C. Adolpho (2ªed.), *Os 8 Ps do marketing digital: o gui estratégico de marketing digital* (p. 33). Alfragide: Texto editores.

Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3) , 305-316.

Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, volume 8* (57) No. 2. Obtido de <https://docplayer.net/18015257-Content-marketing-the-fundamental-tool-of-digital-marketing.html>

Baranov, A. (2012). Building Online Customer Relationship. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, volume 5* (5), 15-18. Obtido de <https://ro.vlex.com/vid/building-online-customer-relationship-474560110>

Barroso, P. A. (outubro de 2014). A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica. Portugal. Obtido de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/33751/1/Patr%C3%ADcia%20Afonso%20Barroso.pdf>

Bazaarvoice & The CMO Club. (27 de janeiro de 2011). *Bazaarvoice and CMO Club Survey: CMOs Focused on Strong Insight, Strategic Use of Social for 2011*. Obtido de Businesswire: <https://www.businesswire.com/news/home/20110127005589/en/Bazaarvoice-CMO-Club-Survey-CMOs-Focused-Strong>

Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de Relacionamento - Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Livraria Nobel S.A..

Borges, C. (03 de maio de 2019). Entenda o que é email marketing e aprenda a colocar essa estratégia em prática. Portugal. Obtido de <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>

Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. Obtido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Brennanand, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, 101-115.

Busscher, N. (2013). *Social media: their role as marketing tools in B2B Marketing*. [Master's thesis, University of Twente]. Repositório da University of Twente.

Busto, G. B. (2005). *Estratégias de E-Marketing - Como capitalizar no poder da internet e e-mail como novo meio de comunicação*. Matosinhos: E&B Data – Sistemas de Informação e Assessoria Empresarial, Lda.

Carrera, F. (2009). *Marketing digital na versão 2.0: o que não pode ignorar* (Vol. 1ª ed.). Lisboa: Sílabo.

Carrera, F. (2018). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não pode ignorar* . Edições Sílabo.

Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing (4ª ed.)*. London: Routledge. Obtido de http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excellence_Pl.pdf

Chaffey, E.-C. J. (2006). *Internet Marketing*. Inglaterra: Prentice Hall.

Cintra, F. C. (07 de maio de 2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, volume 10 (1) 6-12. São Paulo, Franca, Brasil. Obtido em 13 de março de 2020, de <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>

cit In Serrano, D. P. (06 de abril de 2010). *O que é Marketing? O Marketing e suas principais definições*. Obtido de Portal do Marketing: shorturl.at/pqxCO

cit. In Antunes, J., & Rita, P. (2008). O Marketing Relacional como novo paradigma – uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. Obtido de [https://repositorio.iscte-](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1548/1/Antunes,Joaquim%20e%20Rita,Paulo.O%20marketing%20relacional%20como%20novo%20paradigma-uma%20an%c3%a1lise%20conceptual.RPBG,abr-jun08,vol.7,n.2,p.36-46.%20ISSN%201645-4464..pdf)

[iul.pt/bitstream/10071/1548/1/Antunes,Joaquim%20e%20Rita,Paulo.O%20marketing%20relacional%20como%20novo%20paradigma-uma%20an%c3%a1lise%20conceptual.RPBG,abr-jun08,vol.7,n.2,p.36-46.%20ISSN%201645-4464..pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1548/1/Antunes,Joaquim%20e%20Rita,Paulo.O%20marketing%20relacional%20como%20novo%20paradigma-uma%20an%c3%a1lise%20conceptual.RPBG,abr-jun08,vol.7,n.2,p.36-46.%20ISSN%201645-4464..pdf)

cit. In Arzeno, L. P., & Camfield, L. H. (2005). O MARKETING DE RELACIONAMENTO OPORTUNIZANDO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO. Santa Maria, Brasil. Obtido de <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumSA/article/view/1450/1366>

cit. In Campos, E. (24 de setembro de 2011). *A Qualidade do atendimento como Vantagem Competitiva*, *Webartigos*. Obtido de Webartigos: <https://www.webartigos.com/artigos/a-qualidade-do-atendimento-como-vantagem-competitiva/77155/>

ÇİZMEC, F., & ERCAN, T. (18 de março de 2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron* 10 (2). Turquia: Megaron. Obtido de <https://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-73745-ARTICLE-CIZMECI.pdf>

Clemons, E. K., Barnet, S., & Appadurai, A. (2007). The future of advertising and the value of social network websites: some preliminary examinations. *Proceedings of the ninth International conference on Electronic commerce*. Association for Computing Machinery, New York. Obtido de <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1282100.1282153>

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice* 9 (3), 231-244. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/247478871_Web_20_Conceptual_Foundations_and_Marketing_Issues

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (1 de junho de 2009). Consumers are moving outside the marketing funnel by changing the way they research and buy products. Here's how marketers should respond to the new customer journey. *The consumer decision journey*. Obtido de McKinsey Quarterly: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#>

Davidavičienė, V. (2014). Interaction with Customers Using Website Tools: Analysis of Lithuanian Manufacturing Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1262-1270.

Digitais, Resultados. (19 de julho de 2017). Email Marketing. Obtido de <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/email-marketing/>

Diniz, C. R., & Silva, I. (2008). *Metodologia Científica: Tipos de métodos e sua aplicação*. São Paulo: UNIDIS GRAD. Obtido de http://www.ead.uepb.edu.br/ava/arquivos/cursos/geografia/metodologia_cientifica/Met_Ci_e_A04_M_WEB_310708.pdf

Dou, W., & Chou, D. C. (27 de novembro de 2002). Industrial Marketing Management. *A structural analysis of business-to-business digital markets*, (31) pp. 165-176. Obtido de https://www.academia.edu/4593019/A_structural_analysis_of_business_to_business_digital_markets

Esteves, A., & Azevedo, J. (1998). *Metodologias Qualitativas para as Ciências Sociais*. Porto: Instituto e Sociologia .

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (Vol. 1º). M. Editora, Ed.

Faustino, P. (s.d.). E-MAIL MARKETING – O GUIA COMPLETO PARA TER SUCESSO COM SEUS EMAILS. Obtido de <https://www.paulofaustino.com/email-marketing/>

Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (2006). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1). Obtido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>

Gibson, O. (19 de novembro de 2005). Shopper's eye view of ads that pass us by. *The Guardian* United States. Obtido de *The Guardian* : <https://www.theguardian.com/media/2005/nov/19/advertising.marketingandpr>

Godoy, A. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista da administração e empresas*, 35 (2) pp.57-63. Obtido de <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>

Gonçalves, A. (2014). *Métodos e técnicas de investigação*. Instituto de ciencias sociais.: Universidade do Minho.

Gordon, cit in Diego Berro. (2010). *Portal do Marketing*. Obtido de Tudo sobre Marketing: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Marketing_de_Relacionamento_Diego_Berro.htm

Hancock, B., Ockleford, E., & Windridge, K. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. Nottingham, Sheffield: The NIHR RDS for the East Midlands .

- Harwood, T., Broderick, A. (., & Garry, T. (2008). *Relationship marketing: perspectives, dimensions and contexts*. London: McGraw-Hill Education.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*; 269-293.
- Izquierdo, R. S.-C. (2012). Determinants of Opening-Forwarding E-Mail Messages. *Journal of Advertising*, 41, 97-112. Obtido de <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410207>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). *Social media* : back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14 (2), 101-104.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. 1ªed. Rio de Janeiro: Sextante.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce: business, technology, society* (9th ed. ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher- how to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Lune, H., & Berg, B. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (9ªed.). Edinburgh: Person Education.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2007). *Funamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas .
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360: como comunicar online*. Lisboa: conjuntura actual editora.
- Marques, V. (2017). *MKT Digital 360*. Lisboa: Actual.
- Mello, S. (2010). *Comunicação e organizações na sociedade em rede* [Master's thesis, Universidade de São Paulo]. Repositório Universidade São Paulo, Brasil. Obtido de <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-17082011-110313/publico/SELMAFERRAZMOTTAMELLO.pdf>
- Miller, G. A. (Março de 1956). The psychological review. *The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information*, 81-97. Obtido de

https://pdfs.semanticscholar.org/4023/ae0ba18eed43a97e8b8c9c8fcc9a671b7aa3.pdf?_ga=2.252900041.1711764989.1567501783-1592591804.1567501783

Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. Que Publishing.

Mohamed, R., & Pervaiz, K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 Iss: 6, 449-462. Obtido de <https://wenku.baidu.com/view/38d487d4dd88d0d233d46a85.html>

Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paperback, P. p.-H. (2002). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. Boston: McGraw-Hill.

Peçanha, V. (13 de maio de 2020). O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online em 2021. *Rockcontent*. Obtido em 15 de maio de 2020, de Rock Content: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

Peppers, D., & Rogers, M. (2001). *One to One B2B*. Oxford: Capstone.

Pfoertsch, W., Giglierano, J., Vitale, R., & Vitale, R. P. (2010). *Business to Business Marketing: Analysis and practice in a dynamic environment*. International Edition.

Philip Kotler & Gary Armstrong. (1999). *Princípios De Marketing (7ª edição)*. Rio de Janeiro: Prentice Hall.

Philip Kotler, H. K. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Lisboa: Actual.

Philip Kotler; Gary Armstrong; Lloyd C Harris; Nigel F Piercy; et al. (2013). *Principles of marketing* (6th European ed. ed.). Harlow: Person.

Pinho, J. B. (2002). *As Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus Editorial.

Plessis, C. d. (2015). Brand storytelling: The case of the Coca Cola Journey website. *Communitas: Journal for Community Communication*, 84-103. Obtido de http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/19593/Communtias%2020_05_C%20du%20Plessis.pdf?sequence=1

Pulizzi, J. (17 de março de 2012). The rise of storytelling as the new marketing. Publishing research quarterly. *Springer Science+Business Media*, volume 28, 116-123. Obtido de <https://odonnetc.files.wordpress.com/2014/09/the-rise-of-storytelling-as-the-new-marketing.pdf>

Pulizzi, J. (2014). *EPIC Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. São Paulo: DVS Editora. Obtido de

https://books.google.pt/books?id=LHWwDQAAQBAJ&pg=PT7&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em Ciências Sociais (4ªed.)*. Lisboa: Gradiva.

Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications Ltd .

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers.

Silva, A. M. (2014). A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal [Mater's thesis, Universidade do Porto] Repositório aberto Universidade do Porto. Obtido de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81876/2/37647.pdf>

Souza, J. S., & Bonilla, M. H. (Março de 2009). *Exclusão / inclusão: elementos para uma discussão*. Liinc, volume 5 (1), 133-146. Obtido em 15 de novembro de 2020, de Liinc em Revista: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3182/2845>

Sutton, J., & Austin, Z. (Maio/junho de 2015). *Qualitative Research: Data Collection, Analysis, and Management*, Volume 68 (3).

ŚWIECZAK, W. (12 de 02 de 2014). Inbound Marketing as an integral part of the marketing strategy of a modern enterprises, volume 12. Obtido de Minib: <http://minib.pl/en/inbound-marketing-as-an-integral-part-of-the-marketing-strategy-of-modern-enterprise>

Terra, C. F. (30 de abril de 2009). Usuário Mídia: o quinto poder. *Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional*. São Paulo, São Paulo, Brasil. Obtido em 4 de janeiro de 2020, de http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf

Toffler, A. (1980). *The third wave (6ªed.)*. Nova Iorque: Batman Books.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.

WIGMO & WIKSTRÖM. (2010). Social media Marketing: What role can social media play as a marketing tool [Mastre's Thesis, Växjö University]. School of Mathematics and Systems Engineering.

Zeferino, A. (2016). *Digital Marketing Analytics. Optimize o valor da sua estratégia digital*. Lisboa: Sabedoria Alternativa.

ANEXOS

a) **Questionários realizados à secção de comerciais de máquinas e peças:**

E1 – Comercial Máquinas

1. Na sua opinião e, de acordo com o trabalho ao nível da interação com os clientes, as redes sociais, Facebook e Instagram, contribuem para o aumento do interesse nos nossos produtos e para notoriedade para a empresa?

Resposta: Sim

2. Aquando do contacto com as pessoas/empresas, estas demonstram algum conhecimento relativamente à SEPREM ou aos seus produtos? Se sim, acha que esse conhecimento vem da comunicação feita online?

Resposta: Sim conseguimos perceber que os clientes estão atentos às nossas plataformas online e que adquirem de lá muito conhecimento, mas também algum desse conhecimento é também de trabalho de prospeção.

3. Quais são as estratégias que utilizam para chegar aos futuros clientes?

Resposta: Contacto direto/ visitas, contactos via conhecidos, prospeção, pedidos via site e redes sociais.

4. Qual das plataformas consideram que dão mais suporte às vendas/ao vosso trabalho? Entre Facebook, Instagram ou website da empresa.

Resposta: Apesar de todas as ferramentas serem importantes, sinto que o website nos dá um maior suporte pois, no Facebook eles observam os produtos, mas no website têm todas as características deles.

5. Os clientes costumam utilizar as nossas redes digitais quando vos pretendem mostrar algum equipamento?

Resposta: Sim.

6. Qual a maior diferença que notaram ao longo deste tempo em termos de presença online, benéfico para a empresa?

Resposta: Maior visibilidade dos produtos e serviços.

7. Que tipo de cliente procura mais a empresa através do Facebook?

Resposta: Sentimos que os pequenos clientes, de pequenas empresas visitam mais o Facebook, muitas vezes até são eles próprios a pedirem-nos para divulgarmos as máquinas deles nas nossas redes sociais.

8. Que tipo de cliente procura mais a empresa através do Website?

Resposta: Sem dúvida as médias e grandes empresas.

E2 – Comercial Máquinas

1. Na sua opinião e, de acordo com o trabalho ao nível da interação com os clientes, as redes sociais, Facebook e Instagram, contribuem para o aumento do interesse nos nossos produtos e para notoriedade para a empresa?

Resposta: Sim, as redes sociais contribuem para ambas.

2. Aquando do contacto com as pessoas/empresas, estas demonstram algum conhecimento relativamente à SEPREM ou aos seus produtos? Se sim, acha que esse conhecimento vem da comunicação feita online?

Resposta: sim, uma parte desse conhecimento vem da comunicação feita online.

3. Quais são as estratégias que utilizam para chegar aos futuros clientes?

Resposta: é saber como atrair os clientes, do marketing boca a boca e do marketing digital.

4. Qual das plataformas consideram que dão mais suporte às vendas/ao vosso trabalho? Entre Facebook, Instagram ou website da empresa.

Resposta: O website da empresa é a plataforma que dá mais suporte.

5. Os clientes costumam utilizar as nossas redes digitais quando vos pretendem mostrar algum equipamento?

Resposta: Sim, algumas vezes.

6. Qual a maior diferença que notaram ao longo deste tempo em termos de presença online, benéfico para a empresa?

Resposta: Sim, maior notoriedade, o que foi benéfico para a empresa.

7. Que tipo de cliente procura mais a empresa através do Facebook?

Resposta: Os pequenos clientes, de pequenas empresas visitam mais o Facebook.

8. Que tipo de cliente procura mais a empresa através do Website?

Resposta: Médias e grandes empresas.

E3 – Comercial Máquinas

1. Na sua opinião e, de acordo com o trabalho ao nível da interação com os clientes, as redes sociais, Facebook e Instagram, contribuem para o aumento do interesse nos nossos produtos e para a notoriedade para a empresa?

Resposta: sim, sem dúvida.

2. Aquando do contacto com as pessoas/empresas, estas demonstram algum conhecimento relativamente à SEPREM ou aos seus produtos? Se sim, acha que esse conhecimento vem da comunicação feita online?

Resposta: Sim, não só, mas também da comunicação feita online.

3. Qual são as estratégias que utilizam para chegar aos futuros clientes?

Resposta: Site, publicações assíduas (diárias) no Facebook e Instagram, Vídeos no Youtube, participação em feiras, contacto direto (prospecção feita por comerciais)

4. Qual das plataformas consideram que dão mais suporte às vendas/ao vosso trabalho? Entre Facebook, Instagram ou website da empresa.

Resposta: website

5. Os clientes costumam utilizar as nossas redes digitais quando pretendem vos mostrar algum equipamento?

Resposta: às vezes sim, não sendo a principal via/forma, no entanto tem-se assistido a um crescimento na utilização dessa via.

6. Qual a maior diferença que notaram ao longo deste tempo em termos de presença online, benéfico para a empresa?

Resposta: Sem dúvida que foi uma mais valia para a empresa e para os colaboradores.

7. Que tipo de cliente procura mais a empresa através do Facebook?

Resposta: Os pequenos clientes.

8. Que tipo de cliente procura mais a empresa através do Website?

Resposta: Médias e grandes empresas, chegam mais através de formulários do website.

E 4 – Comercial Peças

1. Na sua opinião e, de acordo com o trabalho ao nível da interação com os clientes, as redes sociais, Facebook e Instagram, contribuem para o aumento do interesse nos nossos produtos e para a notoriedade para a empresa?

Resposta: Sim. Existe um maior número de contactos, especialmente de ainda não clientes, de outras zonas do país.

2. Aquando do contacto com as pessoas/empresas, estas demonstram algum conhecimento relativamente à SEPREM ou aos seus produtos? Se sim, acha que esse conhecimento vem da comunicação feita online?

Resposta: Posso dizer que sim às duas questões

3. Qual são as estratégias que utilizam para chegar aos futuros clientes?

Resposta: Colaboração da colega na divulgação da empresa nas redes sociais, e visitas físicas dos comercias

4. Qual das plataformas consideram que dão mais suporte às vendas/ao vosso trabalho? Entre Facebook, Instagram ou website da empresa.

Resposta: Facebook e Instagram

5. Os clientes costumam utilizar as nossas redes digitais quando pretendem vos mostrar algum equipamento?

Resposta: Não muitas vezes. No que diz respeito a peças, essa informação chega mais por email, mas o Messenger é também uma ferramenta utilizada pelos clientes.

6. Qual a maior diferença que notaram ao longo deste tempo em termos de presença online, benéfico para a empresa?

Resposta: A Sprem começou a ficar mais conhecida na zona Sul e Alto Minho e a marcar cada vez mais presença no mercado do Norte. Este é um grande benefício para a empresa, uma vez que nos permite comercializar peças para qualquer ponto do país.

7. Que tipo de cliente procura mais a empresa através do Facebook?

Resposta: Pequenos clientes.

8. Que tipo de cliente procura mais a empresa através do Website?

Resposta: Médias e grandes empresas.

E5 – Comercial Máquinas

1. Na sua opinião e, de acordo com o trabalho ao nível da interação com os clientes, as redes sociais, Facebook e Instagram, contribuem para o aumento do interesse nos nossos produtos e para a notoriedade para a empresa?

Resposta: Sim, sem dúvida é um serviço muito importante hoje em dia para a empresa e marcou uma viragem no nosso desenvolvimento comercial.

2. Aquando do contacto com as pessoas/empresas, estas demonstram algum conhecimento relativamente à SEPREM ou aos seus produtos? Se sim, acha que esse conhecimento vem da comunicação feita online?

Resposta: Sim, na maior parte das vezes quando contacto algum cliente, percebo que este já tem algum conhecimento que obteve na nossa comunicação online.

3. Qual são as estratégias que utilizam para chegar aos futuros clientes?

Resposta: Várias, entre elas, as plataformas online.

4. Qual das plataformas consideram que dão mais suporte às vendas/ao vosso trabalho? Entre Facebook, Instagram ou website da empresa.

Resposta: Na minha opinião, todas elas hoje em dia são indispensáveis.

5. Os clientes costumam utilizar as nossas redes digitais quando pretendem vos mostrar algum equipamento?

Resposta: Sim, as ferramentas digitais são muito utilizadas tanto por nós como pelos clientes.

6. Qual a maior diferença que notaram ao longo deste tempo em termos de presença online, benéfico para a empresa?

Resposta: Muitas diferenças benéficas para a empresa, sobretudo a nível de uma maior presença online e mais notável. Devemos continuar neste caminho por ser mais benéfico para a empresa.

7. Que tipo de cliente procura mais a empresa através do Facebook?

Resposta: Pequenos clientes.

8. Que tipo de cliente procura mais a empresa através do Website?

Resposta: Médias e grandes empresas.

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

Nome: Alexandra Fernandes Pereira

Número de aluno: 227918015

Curso: Comunicação Digital

Grau: 2º Ciclo

Instituição: Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais (FCCS) Universidade Católica Portuguesa (UCP) – Centro Regional de Braga

Local de Estágio: Seprem – Serviços de Precisão do Minho, Parque Industrial de Esporões, lote A1, 4705-475 Braga

Orientador académico (FFCS): Professora Doutora Clarisse Pessôa

Orientador profissional (nome da empresa): Dra. Paula Monteiro

Período de Estágio: de 01/11/2019 a 29/02/2020

Duração do Estágio: 88 dias (704 horas)