

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

Inbound Marketing como estratégia de comunicação no segmento B2B: o caso da PRIMAVERA

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

Mariana Pimentel Gomes

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

OUTUBRO 2020



CATÓLICA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

Inbound Marketing como estratégia de comunicação no segmento B2B: o caso da PRIMAVERA

Local de Estágio: PRIMAVERA BSS

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

Mariana Pimentel Gomes

Sob a Orientação da Prof.^a Doutora **Clárisse Alves
Monteiro Pessôa**

À minha família,
Aos meus amigos,
Com amor.

Resumo

O crescente número de opções de canais digitais, aliado a um novo paradigma de consumo que tem evoluído com a acessibilidade da informação e a agilidade de comunicação, resulta numa necessidade de evolução também das estratégias de marketing. Deste modo, novas abordagens que colocam o consumidor no centro de todas as ações têm sido adotadas, o que resulta uma nova era, na qual o marketing deixa de estar focado apenas no produto e passa a estar focado, essencialmente, nas necessidades do cliente.

É no âmbito deste processo que surge o *Inbound* Marketing como resposta a um consumidor que assume, cada vez mais, o controlo do processo de marketing, procurando, de forma ativa, as informações que considera úteis.

Por essa razão, e no desenrolar de um estágio curricular na empresa PRIMAVERA Business Software Solutions, uma tecnológica especializada no desenvolvimento de software de gestão, procurou-se desenvolver um estudo sobre o impacto do *Inbound* Marketing e estratégias de comunicação da marca na atração e retenção de clientes, no sentido de perceber de que forma uma gestão sólida de métodos e técnicas de comunicação promovem uma diferenciação eficaz no desenvolvimento da relação com os consumidores. Para tal, foi analisada uma campanha em específico, “Ser Empreendedor”, desenvolvida no âmbito de um dos produtos da PRIMAVERA, o Jasmin Software, no sentido de explorar as estratégias de comunicação da marca e os resultados indicam que houve, efetivamente, uma interação positiva, resultado das ações desenvolvidas.

Palavras-chave: *Inbound* Marketing, Marketing Digital, Canais de Atração, Marketing de Conteúdo

Abstract

The growing number of digital channel options, combined with a new consumer paradigm, which has evolved with information accessibility and communication agility, results in a need for the evolution of marketing strategies as well. In this way, new approaches that put the consumer at the center of all actions have been adopted. A new era

emerges, in which marketing ceases to be focused only on the product and becomes focused, essentially, on the customer's needs.

It is in the scope of this process that Inbound Marketing emerges as a response to a consumer who increasingly assumes control of the marketing process, actively seeking information that he considers useful.

For this reason, and during the course of a curricular internship at PRIMAVERA Business Software Solutions, a technology company specialized in the development of management software, we sought to develop a study on the impact of Inbound Marketing and brand communication strategies in attracting and retaining customers., in order to understand how a solid management of communication methods and techniques promote an effective differentiation in the development of the relationship with consumers. To this end, a specific campaign, “Being an Entrepreneur”, developed within the scope of one of PRIMAVERA's products, Jasmin Software, was analyzed in order to explore the brand's communication strategies and the results indicate that there was, effectively, a positive interaction as a result of the developed actions.

Keywords: Inbound Marketing, Digital Marketing, attraction channels, Content Marketing

Índice

Resumo.....	i
Abstract	i
Índice de Figuras	v
Lista de Abreviaturas	vi
Introdução	1
Enquadramento.....	2
Parte I	5
Enquadramento teórico	5
1. Marketing Digital: a Era 4.0.....	5
1.1. O impacto do digital nas estratégias de consumo.....	5
1.2. Marketing 4.0	8
1.3. Inbound Marketing vs Outbound Marketing.....	11
1.4. Metodologia do <i>Inbound</i> Marketing.....	14
2. Canais de atração.....	18
2.1. Email marketing	20
2.2. Social and Display Ads	21
2.3. Redes Sociais	23
2.4. Search Engine Optimization.....	25
2.5. Marketing de Conteúdo.....	27
3. Marketing de Conteúdo vs. <i>Inbound</i> Marketing	28
Parte II.....	32
4. A empresa.....	32
4.1. Estrutura empresarial.....	33
4.2. Marketing PRIMAVERA.....	34
4.3. Soluções PRIMAVERA.....	35
5. Jasmin Software	37

Parte III.....	39
6. Estágio.....	39
6.1. Website.....	39
6.2. Blog, <i>keyword research</i> e SEO	40
6.2.1. Estratégia de conteúdo: planeamento	42
6.3. Email Marketing e Marketing Automation	44
6.4. <i>Landing Pages</i>	45
6.5. Campanha “Ser Empreendedor”	46
6.6. Ações para redes sociais.....	49
6.7. Desenvolvimento de outros conteúdos.....	50
Parte IV	52
7. Metodologia	52
7.1. Metodologia qualitativa.....	52
7.2. Pesquisa exploratória.....	53
7.3. Modelo de análise.....	53
7.3.1. Análise de dados.....	55
Parte V.....	56
8. Resultados	56
8.1. Enquadramento.....	56
8.2. Estratégias de Marketing e Comunicação	57
8.2.1. Análise <i>Inbound</i> Marketing: Marketing de Conteúdo aliado aos canais de atração. 58	
8.2.2. A relação entre o Marketing de conteúdos e a estratégia de comunicação SaaS	67
9. Considerações finais.....	69
9.1. Limitações do estudo	72
9.2. Recomendações para investigação futura	72
Referências bibliográficas	74

Índice de Figuras

Figura 1 - As diferenças entre o marketing tradicional e o <i>Inbound</i> Marketing digital...	14
Figura 2 - <i>Inbound</i> Methodology.....	15
Figura 3- Funil de Vendas..	18
Figura 4 - Search Demand Curve.....	26
Figura 5 - Organograma Marketing PRIMAVERA BSS	35
Figura 6 - Soluções PRIMAVERA.....	36
Figura 7 - Layout website jasminsoftware.es	39
Figura 8 - Plano de blog Jasmin - Portugal.....	43
Figura 9 - Conteúdo para diferentes targets.....	43
Figura 10 - Marketing Automation - Gestão de Tesouraria.....	44
Figura 11 - Landing Page da Campanha "Ser Empreendedor".....	46
Figura 12 – Exemplo campanha de marketing de influência em Portugal	48
Figura 13 - Newsletter Jasmin	51
Figura 14 - Newsletter Jasmin - Destaque Webinar	51
Figura 15 - Modelo de análise.	54
Figura 16 - Keyword no título.	59
Figura 17 - Keyword no conteúdo.	60
Figura 18 - Keyword no URL, meta title e meta description.	61
Figura 19 - Keyword no Alt-text	61
Figura 20 - Campanha Ser Empreendedor.....	63
Figura 21 - Volume de pesquisa dos termos "Email Marketing" e "SEO".....	65
Figura 22 – Newsletter Jasmin Software	66

Lista de Abreviaturas

SaaS – Software as a Service

B2B – Business-to-Business

M2M – Machine-to-Machine

H2H – Human-to-Human

IoT – Internet Of Things

SEO – Search Engine Optimization

SEM – Search Engine Marketing

PR – Press Release

UGC – User Generated Content

I&D – Investigação e Desenvolvimento

LP – Landing Page

ICP – Ideal Customer Profile

Introdução

Para o estudo do tema *Inbound Marketing* assente nas estratégias de comunicação aplicadas a um software de gestão *cloud*, foi desenvolvida uma pesquisa com o objetivo de analisar a aplicação de estratégias de *Inbound Marketing* dirigidas a SaaS (*Software as a Service*), orientada pela seguinte questão de partida: “Qual é a relevância da utilização do *Inbound Marketing* associado à estratégia de comunicação da marca dirigida ao segmento B2B (*Business to Business*)?”, uma questão suportada pelos seguintes objetivos:

- Perceber o papel do *Inbound Marketing* na estratégia de comunicação da marca;
- Explorar os vários canais de atração e a sua influência na estratégia global de marketing;
- Compreender de que forma o *Inbound Marketing* impacta a geração de leads, o relacionamento com os clientes e a sua fidelização.

Hoje sabe-se que a evolução contínua do digital reflete-se em mudanças profundas no comportamento dos consumidores, que tendem a tornar-se mais críticos, ativos e cada vez mais exigentes. Por sua vez, esta nova posição do consumidor face ao mercado exige às marcas a adoção de uma postura de atualização e inovação permanentes. Inclusive, é possível dizer que o conceito de marca tem evoluído e conquistado a capacidade de valorizar as características intangíveis, para além das características tangíveis que oferece. Neste prisma, é fundamental que as marcas valorizem e inovem as estratégias de comunicação para responder a um mercado no qual os consumidores procuram produtos que espelhem a sua própria identidade (Kotler et al., 2017).

É neste mesmo sentido que surge o *Inbound Marketing*: do impacto da convergência das tecnologias que afetou as práticas e estratégias do marketing (Kotler et al., 2017). Os consumidores procuram produtos e serviços cada vez mais personalizados e pessoais, o que conduz a uma transformação do conceito e abordagem de marketing, que se adapta à natureza mutável do consumidor da era digital. Assim, o conceito de *Inbound Marketing* afasta-se do conceito tradicional da publicidade e define-se como um conjunto de estratégias que visam atrair e converter clientes, utilizando conteúdo relevantes (Weinberg & Mares, 2014). Também conhecido como Marketing de Atração, é uma

conceção focada em atrair e gerar conexão com o público-alvo. Para isso, o *Inbound Marketing* utiliza vários mecanismos estratégicos, entre eles, o Marketing de Conteúdo, SEO, Redes Sociais, *Landing Pages* ou *Marketing Automation* (Weinberg & Mares, 2014).

Compreender o conceito de *Inbound Marketing* e como utiliza estratégias para atrair potenciais clientes através do uso de ferramentas *web* é o objetivo principal do estudo suportado pela questão de partida. Tendo em conta que o ambiente digital atual obriga as marcas a assumir uma personalidade quase humana, as estratégias de comunicação e personificação da marca ganham relevância e compreendem o objetivo do desenvolvimento de uma maior diferenciação no segmento no qual se inserem, impulsionando um relacionamento mais próximo com o consumidor.

Enquadramento

O Jasmin é um *software* desenvolvido pela PRIMAVERA BSS – local onde foi realizado o estágio curricular que deu origem ao presente relatório – e vendido exclusivamente por canais digitais. Atualmente, está presente em três mercados diferentes: Portugal, Espanha e Cabo Verde. Portugal e Cabo Verde adotam estratégias semelhantes de marketing. Em Espanha, a comunicação apresenta algumas diferenças, não só a nível estratégico, mas também de conteúdo, sendo que as principais diferenças entre os mercados é a notoriedade da marca e a sua maturidade.

Considerando a temática e a questão de partida descritas previamente, foram definidos objetivos de estudo a desenvolver, tais como:

- perceber a relevância e a relação entre o Marketing de Conteúdos e o *Inbound Marketing*;
- compreender os canais de atração e a sua influência na estratégia de comunicação do Jasmin;
- refletir sobre a importância da humanização das marcas na economia digital.

De forma a responder à questão de partida e aos objetivos propostos, foi realizada uma reflexão e análise ao estágio curricular desenvolvido, considerando, numa primeira parte, um levantamento teórico que procura abordar questões e tópicos fundamentais à compreensão do tema em estudo e, numa segunda parte, uma descrição e enquadramento

da empresa, serviços e equipa, bem como das principais tarefas, funções e projetos desenvolvidos.

No que respeita ao conceito de *Inbound Marketing*, pretendeu-se perceber quais as estratégias e canais responsáveis pela atração e *engagement* do consumidor e o respetivo processo, ou seja, quais os passos para a implementação de estratégias de *Inbound Marketing*. Adicionalmente, procurou-se analisar de forma mais concreta as estratégias adotadas pelo Jasmin Software, recorrendo, para a recolha de informação, a uma análise da observação direta no âmbito do estágio, tendo em conta que as funções desenvolvidas na PRIMAVERA BSS se focaram exclusivamente no *software* Jasmin. Por fim, é apresentada uma reflexão sobre os resultados e informações obtidas, com base no enquadramento teórico.

O interesse para o estudo desta temática partiu da participação no desenvolvimento de estratégias de comunicação e atração da marca, no âmbito do estágio realizado na PRIMAVERA BSS. No que respeita ao Jasmin Software, o principal canal de divulgação é o digital. Por essa razão, e tendo em conta que o *Inbound Marketing* representa a forma mais orgânica de marketing, esta é a estratégia utilizada pela marca para atrair clientes, valorizada pela facilidade de monitorizar resultados e perceber, em tempo real, que estratégias funcionam melhor – ou pior – para o negócio (Weinberg & Mares, 2014).

A equipa de Marketing da PRIMAVERA BSS apresenta uma forte aposta nesta solução estratégica. O *site* – www.jasminsoftware.pt – incorpora um blog, onde são publicados artigos regularmente, trabalhando o SEO na sua totalidade, e aposta em *Landing Pages*, *ebooks*, *newsletters*, email marketing e redes sociais.

Com a finalidade de compreender estratégias de *Inbound Marketing* aplicáveis em empresas de IT, serão exploradas diversas aplicabilidades deste método em B2B e para SaaS, bem como o marketing de conteúdos. As estratégias adotadas no Jasmin são um fator diferenciador nos esforços de marketing, que conduzem a um papel de interesse na sua inovação contínua. Estas estratégias implicam *skills* diferentes para cada meio e é, por essa razão, fundamental perceber a relação entre a estratégia de comunicação do Jasmin com os canais de atração da estratégia de *Inbound Marketing*. Assim, o desafio deste estudo consiste na análise da estratégia de comunicação focada no digital, baseada num plano de

ações de atração que garantem valor à marca, capaz de atrair o público-alvo do Jasmin Software, nomeadamente, empreendedores, *startups* e pequenas empresas.

O presente relatório encontra-se dividido em 5 partes essenciais. Numa primeira parte, procurou-se desenvolver um enquadramento de suporte ao estudo, explorando o impacto do digital nas estratégias de marketing atuais adotadas nas empresas. Esta primeira pesquisa engloba um aprofundamento do conceito de *Inbound* marketing e dos canais de atração do Marketing de Conteúdos.

Numa segunda parte é feita uma apresentação e enquadramento da empresa onde foi realizado o estágio, nomeadamente a PRIMAVERA BSS, da sua estrutura empresarial, as soluções e o departamento de Marketing. De seguida, é desenvolvida uma reflexão crítica do estágio curricular, aliada a uma descrição detalhada das tarefas e objetivos propostos e desenvolvidos.

A quinta parte assenta na apresentação da metodologia utilizada para este estudo, seguida dos resultados apresentados na parte V e das considerações finais.

Parte I

Enquadramento teórico

A parte I apresenta um enquadramento ao presente tema, desenvolvendo, essencialmente, a fundamentação teórica com base nas reflexões de outros investigadores. O objetivo assenta na estruturação de uma base de estudos já desenvolvidos que será utilizada para sustentar, posteriormente, a investigação.

1. Marketing Digital: a Era 4.0

1.1. O impacto do digital nas estratégias de consumo

A evolução da *internet*, inicialmente conhecida como *Web 1.0*, deu origem ao termo *Web 2.0*, criado por Tim O'Reilly (2005), que caracteriza a internet como um meio participativo e colaborativo. Para Sousa (2008), a *Web 2.0* representa uma nova forma de utilizar a tecnologia já existente para a produção de novos conhecimentos, através da partilha de opiniões. Por outro lado, Alexander (2006) apresenta a ideia de que a *Web 2.0* é uma forma de garantir que a *internet* liga os consumidores de forma colaborativa, possibilitando a partilha de conhecimento e uma descentralização na autoridade.

Efetivamente, e de acordo com investigações mais recentes (cf. Carrea, 2009, Kotler, 2017), esta segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma *web* transforma os internautas em agentes ativos no desenvolvimento da *web*, verificando-se uma interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores, que altera o paradigma de conectividade máquina a máquina com o contacto humano a humano, um reforço significativo do envolvimento do consumidor.

Assim sendo, pode dizer-se que o modelo híbrido de informação e consumo que se vive atualmente é impulsionado pela crescente participação dos consumidores com comportamentos colaborativos. Dado o novo contexto coletivo de partilha de informação, as organizações enfrentam a força da inteligência coletiva (Anderson, 2007), que representa o poder dos consumidores formarem opiniões e ganharem poder de recomendação capaz de influenciar o comportamento de outros indivíduos. Esta mudança

radical no comportamento dos consumidores face às instituições oferece a oportunidade de criação de produtos e serviços feitos à medida dos gostos individuais (Kotler & Armstrong, 2006).

Esta democratização do digital, juntamente ao surgimento de uma era de consumidores cada vez mais exigente e bem informada têm revelado implicações e oportunidades para o processo de comunicação e compra, da mesma forma que impacta, também, o marketing (Court et al., 2009). Ou seja, esta mobilidade e conectividade impulsionada pelo acesso ao digital, permite ao consumidor assumir o controlo do processo e procurar informações e marcas que considera úteis e relevantes. O avanço do marketing é afetado pelo avanço da tecnologia e o *Inbound Marketing* é uma estratégia que se encontra implementada na era do marketing 4.0. Kotler et al. (2017) fazem a comparação entre a história fictícia do filme *2012*¹ com as mudanças que o mundo atual experiencia, numa tentativa de sublinhar a importância dos consumidores conectados. É esta conexão que permite criar estratégias personalizadas para segmentos específicos de potenciais clientes, a principal estratégia e vantagem do *Inbound Marketing*.

Num mundo de constante transformação digital, as pessoas desejam contacto próximo e personalizado com as marcas ou empresas. Gabriel Weinberg e Justin Mares (2014) distinguem 19 canais de atração de potenciais clientes. Cada um deles funcionou em *startups* de diferentes tipos, em situações e fases diferentes. Desde estratégias como o SEO – *Search Engine Optimization* -, que é o processo de garantir que o conteúdo da organização aparece em resultados de pesquisa chave, até ao email marketing, uma das melhores formas de converter potenciais clientes, retendo e monitorizando os existentes.

O marketing tem, então, de lidar com um mercado em constante movimento e com um novo consumidor que está a emergir. Estes novos consumidores são móveis e é isso que os distingue dos outros mercados e os torna mais atrativos. Vivendo numa sociedade digital, estes novos consumidores podem tomar decisões de compra instantaneamente, uma vez que estão “altamente conectados”. Kotler et al. (2017) evidenciam o poder da conectividade móvel no acesso ao “saber da multidão”, ou opiniões sociais, que resulta em melhores decisões de compra por parte do consumidor, que está cada vez mais consciente

¹ O filme *2012* retrata uma série de desastres naturais que assolam a população e indicam o fim do mundo no ano de 2012.

das comunicações de marketing das marcas. Chaffey e Smith (2013) dividem a internet em três categorias: *paid media* – um método que permite às marcas promover o conteúdo através de publicações patrocinadas nos canais de atração – *owned media* – o conteúdo pelo qual a marca tem o total controlo, ou seja, o conteúdo do *website*, do *blog* ou das contas de redes sociais – e *earned media* – que se refere à exposição da marca através do *word-of-mouth*, seja com recurso a estratégias de SEO, a experiência do cliente ou conteúdo útil que a marca distribui, este conceito refere-se ao reconhecimento que a marca recebe como resultado.

Numa outra perspetiva, Dionísio et al. (2009) refletem na força dos meios de *Outbound Marketing* – um processo de abordagem ativa de potenciais clientes que correspondem ao perfil de cliente ideal, que se opõe ao conceito de *Inbound Marketing* –, identificando o *product placement* – uma estratégia publicitária utilizada pelas marcas para promover, de forma subtil, os produtos, através de técnicas como a colocação de um produto em aparições em filmes, televisão ou outros meios sociais –, a publicidade online e *permission email* – uma abordagem que garante aos profissionais de marketing permissão para acompanhar os *leads*² posteriormente – como meios de promoção de vendas. Este método *push* é uma forma de conduzir as estratégias de comunicação e promoção junto aos intermediários, incentivando-os a referenciar a marca ao consumidor final, como forma de promoção de venda (Lambin, 2000).

O digital oferece, então, ao consumidor o poder de iniciar a comunicação e reúne ferramentas de atração, desde *websites*, *search engines*, *blogs* ou aplicações (Dionísio et al., 2009). Este poder de controlo inerente ao consumidor impulsiona novas abordagens por parte das marcas, que enfrentam a obrigação de responder às necessidades de um público cada vez mais exigente. Assim, no campo do marketing desenvolveram-se novas estratégias de abordagem, nomeadamente o *Inbound Marketing*. No seguimento desta perspetiva, Opreana, A., e Vinerean, S., (2015), incluem o email marketing, o marketing viral, o marketing de conteúdos e o marketing de redes sociais no conceito de *Inbound Marketing*.

² No marketing digital, um Lead é um potencial consumidor que demonstrou interesse pelo produto ou serviço. Esse lead chegou à marca através de alguma interação, como, por exemplo, formulários de contacto.

1.2. Marketing 4.0

Ao longo dos últimos anos, as estratégias de marketing foram-se, então, afastando do tradicional, conhecido como o *Outbound Marketing*, centrando-se no cliente. Como vimos anteriormente, este fenómeno acontece porque os canais digitais são cada vez mais competitivos e exigem estratégias mais aprofundadas por parte das empresas e marcas (Weinberg & Mares, 2014).

Sabemos que a adaptação à transformação digital implica uma mudança de paradigma cultural das organizações. A conectividade adjacente à nova era digital exige que as instituições deixem de olhar para os seus públicos da perspectiva de “massas” e passem a compreender o ser humano na sua individualidade. Com esta evolução da sociedade e da tecnologia, considera-se que o Marketing tem de evoluir em conjunto (Kotler et al., 2017).

Assim, as organizações enfrentam, atualmente, a revolução digital conduzida pelo Marketing 4.0. Isto significa que já não é suficiente apostar em anúncios de televisão, jornais e revistas para conquistar novos clientes. Segundo os estudiosos desta temática, hoje é necessário adotar estratégias digitais mais complexas (Kotler et al., 2017). Esta necessidade de transformação resulta da mudança comportamental dos consumidores – que já se adaptaram a uma transformação digital no quotidiano – e exigem novas abordagens no que respeita ao marketing.

Este novo cenário de economia digital assenta no poder das empresas se focarem no ser humano, assumindo uma personalidade para a marca. Kotler et al. (2017) defendem que, no Marketing 4.0, as estratégias *online* e *offline* devem convergir, considerando a necessidade do consumidor, que começa a interagir, cada vez mais, pela *internet*, tirar partido também das vivências físicas. A verdade é que os conceitos de *Inbound Marketing*, que retratam a essência do Marketing 4.0, já existiam na era do Marketing 3.0. Nesta terceira fase do marketing notou-se a mudança de paradigma do marketing centrado no produto (1.0) para o marketing centrado no consumidor (2.0), tendo terminado no marketing centrado no humano (3.0). Nesta nova perspectiva, as estratégias de marketing residem na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que refletem os valores humanos. O marketing 4.0 surge da crescente evolução digital, consequência dos avanços tecnológicos registados nos últimos anos. Foi o impacto da solidificação dos avanços

tecnológicos que deu origem ao novo conceito de marketing, uma consequência natural do marketing 3.0. Desta nova era emergem novas tendências, como a economia de partilha, a integração do omnicanal, o marketing de conteúdos e o CRM social – ou a gestão de relacionamento com os clientes (Kotler et al., 2017).

A aposta na estratégia de conversão entre o meio online e físico oferece à marca a possibilidade de se diferenciar da concorrência, concentrando os esforços na intensificação das comunicações e melhorando a presença nos diversos canais, o que resulta numa melhoria dos pontos de contacto fundamentais (idem, 2017).

Ao criar experiências *omnichannel* – uma estratégia que envolve a oferta ao consumidor de uma jornada de compra coesa e integrada entre os vários canais de venda, sejam *online* ou *offline* –, o consumidor tem a possibilidade de transitar entre o *online* e o *offline* sem dificuldade. Este paradoxo é a base do Marketing 4.0: num mundo cada vez mais digital, a interação *offline* ganha margem para se tornar diferenciadora.

Assim, com a era digital, o Marketing aproveita a conectividade M2M (*Machine-To-Machine*) e a Inteligência Artificial com o objetivo de aumentar a produtividade, tirando partido da conectividade H2H (*Human-To-Human*) para reforçar o envolvimento do consumidor (Kotler et al., 2017). O poder da conectividade reforça a noção de “fidelidade”, que é agora entendida como a disposição do consumidor defender uma marca. Isto envolve a vontade do consumidor recomendar a marca, contrariamente ao conceito anterior à Era da conectividade, na qual a “fidelidade” era sinónimo de retenção e recompra. Atualmente, as relações entre os consumidores baseiam-se na noção de aconselhar-e-defender (idem, 2017).

Esta evolução assenta em inovações com impacto económico significativo, como a *internet* móvel, a IoT (Internet das Coisas), a robótica, a *cloud* ou a impressão 3D. Apesar de já existirem há alguns anos, estas tecnologias apenas alcançaram o pico através da convergência de várias tecnologias (Kotler et al., 2017). O mesmo se verifica com a evolução no Marketing, que foi impulsionada com o avanço da tecnologia e a mudança de paradigma dos consumidores.

Esta mudança de paradigma resultou no impulsionamento do *Inbound Marketing*, que assenta em dois grandes elementos: a interatividade e o *engagement*. Estes elementos permitem às organizações manter um relacionamento contínuo e a longo prazo com os consumidores, algo que não era possível através de meios tradicionais de marketing (Opreana & Vinerean, 2015).

O Marketing está apoiado numa ferramenta clássica que ajuda a planear o que oferecer e como oferecer aos consumidores: o composto de marketing ou *marketing mix*. Esta técnica baseia-se nos 4P's: produto, preço, ponto (de venda) e promoção. Depois das marcas conseguirem consolidar o produto ou serviço para oferecer, têm de decidir a forma como oferecer (ponto e promoção). Determinar onde distribuir o produto de forma a torná-lo acessível aos consumidores é o principal objetivo. Isto implica comunicar a informação sobre o produto ao público-alvo, através de métodos e estratégias bem estruturados, atraindo os consumidores pelas propostas de valor (Kotler et al., 2017).

Nos últimos anos, este conceito de promoção tem evoluído. Tipicamente, a promoção era utilizada pelas organizações como forma de enviar mensagens unilaterais ao público. Com a mudança de paradigma e com uma maior participação do consumidor, as organizações passaram a envolvê-los numa comercialização transparente, maximizando o papel do marketing para a fomentação de ação e advocacia (Kotler et al., 2017).

Acredita-se que evolução do papel do consumidor está assente no seu percurso em relação à marca. Por essa razão, elementos característicos do *Inbound Marketing*, como a interatividade e o *engagement*, permitem às marcas manter um contacto contínuo com os clientes ou potenciais clientes, vantagens transcendentemente às limitações dos meios tradicionais (Opreana & Vinerean, 2015). Kotler et al. (2017) defendem que deve ser definido um novo percurso do consumidor, com base no ajuste às mudanças adjacentes à forte conectividade, introduzindo o conceito dos cinco Ás: atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia. As fases da atenção e atração sugerem que os consumidores são expostos, de forma passiva, a várias ofertas de marcas ou advocacia de terceiros, sendo atraídos por diversos canais e estratégias de comunicação. Em consequência, na fase do aconselhamento, os consumidores pesquisam as marcas que os atraíram para obtenção de maior conhecimento, através de avaliações próprias ou conselhos de outras pessoas. Desta forma, os consumidores têm a possibilidade de recorrer

a vários canais para obtenção de informação acerca da marca ou produto, incluindo canais *online* e *offline*. A fase que se segue ao aconselhamento é a ação, na qual os consumidores decidirão agir. Esta fase revela-se uma oportunidade para as marcas envolverem os consumidores, garantindo uma experiência positiva no processo de compra. Por fim, a fase final assenta na advocacia dos consumidores, que representa o desenvolvimento de um sentimento de fidelidade para com a marca, cuja consequência é a recompra e retenção (Kotler et al., 2017).

Se por um lado o marketing 4.0 combina a interação entre o *online* e o *offline*, por outro, impulsiona também a interação entre as marcas e os consumidores e potencia a conectividade máquina a máquina com o contacto humano a humano, reforçando o envolvimento do consumidor (Kotler et al., 2017). Estes aspetos foram fomentados pelo avanço das novas tecnologias e a cada vez mais crescente utilização de evoluções digitais, como a Inteligência Artificial. A integração destas tecnologias e mecanismos na interação entre marcas e consumidores possibilita e facilita a comunicação *one-to-one* para as massas. Ou seja, através de uma comunicação cada vez mais personalizada é possível atingir um maior número de pessoas. Isto é a base do *Inbound Marketing* (Weinberg & Mares, 2014).

Inicialmente, o Marketing de qualquer organização era centrado no produto (1.0), tendo evoluído para o marketing centrado no consumidor (2.0). O marketing 3.0 desenvolveu-se com a oferta de destaque, por sua vez, no ser humano, com base na criação de produtos e serviços que espelham os valores humanos. O marketing 4.0 é a consequência do marketing 3.0, o qual se adapta às mudanças naturais do consumir da era digital (Kotler et al., 2017). Juneja (2015) destaca a diferença entre o marketing *push*, que é estático e dirige-se num único sentido, e o marketing *pull*, por sua vez, dinâmico e bilateral.

1.3. *Inbound Marketing vs Outbound Marketing*

Como já foi anteriormente referido, o comportamento do consumidor face às marcas tem vindo a alterar-se e, com isso, também se alteram métodos e processos de decisão de compra. Deste modo, pode dizer-se que o marketing enfrenta o desafio de encontrar novas formas de se conectar com os consumidores, humanizando as relações e a marca e acrescentando valor e confiança. A atenção à marca é o pilar de entrada para o percurso do

consumidor, sustentado por uma proposta de valor atraente. Neste sentido, as marcas humanizadas são as mais atraentes, tendo em conta que o consumidor procura, cada vez mais, marcas centradas no humano (Kotler et al, 2017).

O termo “*Inbound Marketing*” foi usado pela primeira vez por Brian Halligan e Dharmesh Shah, em 2005. De acordo com os pioneiros deste conceito, a necessidade de uma abordagem cada vez mais abrangente nasceu do facto das técnicas de marketing usadas no passado já não produzirem os efeitos esperados na atração do consumidor (Halligan & Shah, 2009).

O *Inbound Marketing* é uma estratégia focada em atrair potenciais clientes, através de conteúdo relevante e útil, acrescentado valor em cada fase do ciclo de compra do cliente. Com recurso a esta ferramenta, a marca usa canais – como blogs, redes sociais e *search engines* – para atrair clientes (Dionísio et al., 2009). Estas ferramentas recorrem ainda a táticas, como *Marketing Automation* – uma estratégia de marketing que procura utilizar ferramentas para automatizar processos de relações com potenciais consumidores, ou seja, enviar conteúdo de forma segmentada –, para nutrir a relação com os estes potenciais clientes.

Aliando a oferta de conteúdo a uma estratégia digital de conversão estruturada, cada cliente ou potencial cliente representa um caminho para conquistar um conjunto de metas da organização. Ao criar relações *one-to-one*, através de estratégias de *Inbound Marketing*, torna-se possível impulsionar um impacto a longo prazo no público e na marca. No sentido oposto ao *Outbound Marketing*, o *Inbound Marketing* foca o desenvolvimento de todas as ações nos meios digitais, que permitem aos consumidores encontrar as respostas que procuram (Swieczark, 2014b).

Esta representa a principal diferença entre o *Inbound e Outbound Marketing*: o foco no cliente. Assiriyage et al. (2018) identificam a publicidade tradicional, anúncios, publicidade de imprensa, *direct email* e *outdoors* como os principais métodos de *Outbound Marketing*. O *Outbound Marketing* aposta nas vendas e procura clientes. O *Inbound Marketing* ganha vantagem estratégica, tendo em conta que o conteúdo é criado a pensar no cliente, sendo este o primeiro a procurar a empresa (Weinberg & Mares, 2014).

Com base na criação de conteúdo, o *Inbound Marketing* é uma estratégia desenvolvida com o objetivo de atrair potenciais clientes para um negócio, gerando tráfego para os seus canais digitais – blog, *website* ou redes sociais. O cliente procura a marca, porque se sentiu “atraído” pelo conteúdo criado, seja artigos de blog, *e-books* gratuitos ou *newsletters*. Trata-se de uma forma indireta de trabalhar o lado comercial de uma marca. Esta estratégia de *Inbound Marketing* impulsiona a relação entre as organizações e os potenciais clientes (Assiriyage et al., 2018).

Diversas investigações demonstram que (cf. Lambin, 2000; Weinberg & Mares, 2014; Kotler et al., 2017) as empresas que optam por estratégias digitais, através de *blogs* com conteúdo relevante e de qualidade, tendem a ganhar mais tráfego orgânico, comparativamente a *sites* sem *blog*. Isto significa, que o conteúdo estratégico aumenta o número de utilizadores que se relacionam com a marca. Recorrendo ao Marketing, as organizações procuram criar interesse relativamente à marca, com base numa atitude positiva da parte do consumidor, de modo a suscitar curiosidade e vontade de adquirir o produto ou serviço (Lambin, 2000).

O *Inbound Marketing* permite, então, identificar, com maior precisão, quem está interessado nos produtos e no conteúdo criado pela marca. Assim, identificar o público-alvo e responder às suas necessidades torna-se mais simples. No fundo, o consumidor assegura o poder de assumir o controlo do processo, procurando ativamente as informações que considera relevantes (Court et al. 2009).

Os resultados obtidos com o *Inbound Marketing* dependem dos objetivos definidos aquando da implementação da estratégia, bem como das ferramentas utilizadas e das ações realizadas. Com estratégias de atração, as organizações conseguem aumentar a visibilidade, atrair potenciais clientes de forma orgânica, monitorizar estratégias *online* e adequá-las aos resultados obtidos, gerar vendas, otimizar gastos em marketing e comunicação, oferecer conteúdos relevantes e de qualidade e, ainda, melhorar o posicionamento orgânico do negócio e dos conteúdos. No *Inbound Marketing* existe o foco na compreensão dos problemas dos consumidores e o fornecimento de soluções que respondam às suas necessidades específicas (Opreana & Vinerean, 2015). A Figura 1 representa as principais diferenças entre as estratégias de *Outbound Marketing* e *Inbound Marketing*:

	Traditional Marketing	Digital Inbound Marketing
Basis	Interruption	Organic
Focus	Finding customers	Getting found by potential, existing and aspirational consumers
Aim	Increased sales	Creating long lasting relationships by reaching and converting qualified consumers
Target	Large audiences	Interested prospects
Tactics	Print advertisements TV advertisements Outdoors advertising Cold calling Trade shows Email lists	Blogs, Ebooks, White papers Videos on Youtube, vimeo, etc. Search engine optimization tactics Infographics Webinars Feeds, RSS Social media marketing tactics

Figura 1 - As diferenças entre o marketing tradicional e o Inbound Marketing digital. Fonte: Opreana & Vinerean (2015, p.30)

Dependendo das metas a atingir e da fase do funil de vendas³ onde o consumidor se encontra, existem várias possibilidades de aplicação do *Inbound Marketing*: a criação de conteúdo relevante é a principal estratégia deste método, acompanhado pela criação de conteúdo SEO *friendly*, para que os motores de pesquisa encontrem facilmente o conteúdo; a utilização de um blog – um dos canais mais importantes do *Inbound Marketing* –, que funciona como um complemento ao site e promove os conteúdos produzidos; a aposta em *Landing Pages*, também conhecidas como “páginas de conversão”, para converter visitantes a aceitar ofertas em troca de informações, como nome e email; a promoção de conteúdos nas Redes Sociais, que funcionam como um apoio para a divulgação de conteúdos criados, geram tráfego e aproximam a marca do utilizador; e, por fim, a aposta em email marketing, de forma a manter os clientes interessados e envolvidos com a marca.

1.4. Metodologia do *Inbound Marketing*

Já vimos anteriormente que é fundamental pensar em novas estratégias e ferramentas com a finalidade de atrair consumidores cada vez mais críticos e exigentes. Nestes tópicos apresentamos algumas estratégias de *Inbound Marketing* que foram surgindo com a evolução digital.

³ O funil de vendas representa as etapas pelas quais um potencial cliente passa, desde o primeiro contacto com a marca, até à venda ou fidelização. Normalmente, o funil de vendas é dividido em 3 etapas: o topo do funil (Tofu), o meio do funil (MoFu) e o fundo do funil (BoFu).

A empresa de marketing Hubspot, fundada por Brian Halligan e Gharmesh Shah, define o *Inbound Marketing* como uma abordagem abrangente do marketing que atrai público para a marca, convertendo-os em clientes (Halligan & Shah, 2009).

Como já referimos, o marketing digital, no que respeita à criação e manutenção de valor, aposta em estratégias específicas direcionadas ao público-alvo. Edelman, (2010) salienta que a criação de valor assenta nos esforços da organização na forma de atrair e envolver os consumidores na marca. Adicionalmente, a organização deve oferecer diferentes formas de conteúdo como suporte aos produtos. Por último, estes profissionais reúnem e trabalham uma grande quantidade de dados digitais com o objetivo de conhecer os consumidores e direcionar os esforços na resposta às necessidades específicas (Edelman, 2010). Estes passos estão assentes na metodologia de *Inbound Marketing*, baseada, de forma geral, na atração, envolvimento e satisfação do público-alvo.

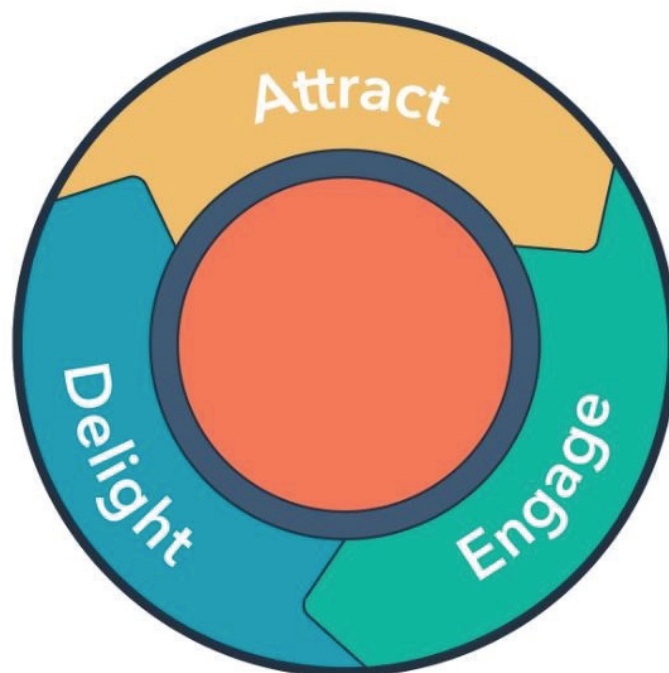


Figura 2 - *Inbound Methodology*. Fonte: Hubspot (2020).

De acordo com Edelman (2010), os públicos não querem sentir que estão a ser alvo de um processo de venda. A metodologia do *Inbound*, assente na atração, envolvimento e satisfação, conduz a uma mudança na perspetiva de negócio. Ao criar produtos e serviços

desenhados para responder aos problemas e necessidades dos clientes ideais de cada organização, o *Inbound* atrai *prospects* qualificados e cria relações de confiança e credibilidade benéficas para a marca (Weinberg & Mares, 2014). Todas as estratégias utilizadas no processo de *inbound* estão direcionadas a uma fase específica, dependendo de onde se encontra o consumidor.

De acordo com Halligan e Shah, com o objetivo de transformar os potenciais clientes em clientes leais, a metodologia de *Inbound* Marketing consiste em 4 fases: Atração, Conversão, Venda e Satisfação.

A fase da atração envolve ferramentas como anúncios, SEO, vídeos, blog, redes sociais, PR – *Press Release* – e criação de outro conteúdo, como *newsletters*. Após um visitante começar a envolver-se com o conteúdo criado pela marca, este entra na fase do envolvimento – ou *engagement*. A marca já conseguiu criar confiança e enfrenta o desafio de responder a questões como: qual é o problema que levou o potencial cliente ao conteúdo? E como ajudá-lo a resolver esse problema? (Halligan & Shah, 2009)

Utilizar estratégias de envolvimento do público-alvo torna possível perceber se as ações de comunicação estão a nutrir efeito de uma forma que faça os potenciais clientes querer construir relações a longo prazo com a marca. O *Lead Nurturing* representa a oportunidade de ajudar o público a envolver-se com a marca. O objetivo é criar relações com potenciais clientes através de um processo de comunicação, guiando-os pelo funil de vendas, através de ferramentas e estratégias como o *marketing automation* (Weinberg & Mares, 2014). Nesta fase de conversão é importante oferecer informações sobre o valor que a marca terá para o público-alvo, utilizando meios de conversão, como *Landing Pages*, *Call to Action* ou formulários. Estas estratégias de conversão baseiam-se no envolvimento e devem deixar claro que a marca oferece soluções e não apenas produtos. Estes potenciais clientes são ativos valiosos para uma empresa e devem ser geridos de forma apropriada (Bezhovski, 2015). Tendo em conta que as empresas têm, na sua maioria, um grande número de *leads*, nesta fase devem ser consideradas ferramentas como email marketing, CRM ou *marketing automation*.

A próxima fase representa a altura em que potenciais clientes se transformam em clientes da marca. Após a venda, as estratégias de satisfação asseguram que os clientes

estão felizes e satisfeitos. Estas estratégias implicam, por exemplo, o envolvimento da equipa de suporte na assistência aos clientes a qualquer altura. Nesta última fase, ferramentas como o email marketing, *marketing automation*, *chatbots* e oferta de conteúdo relevante é crucial para a satisfação do cliente. Ganhar um cliente é difícil, mantê-lo é ainda mais complicado e torná-lo num promotor da marca é o último e mais importante desafio do marketing (Weinberg & Mares, 2014). Esta última fase do processo de *Inbound Marketing* baseia-se no esforço de satisfazer os clientes já conquistados, nutrindo a relação com conteúdo relevante e um serviço de suporte adequado e eficaz (Bezhovski, 2015).

No fundo, ao criar conteúdo que instrua e informe os possíveis clientes com contexto, clareza e criatividade, é possível construir relações de confiança e estabelecer a organização e a marca como líder na indústria. Ao adotar estratégias de *Inbound*, a organização não está apenas a resolver necessidades imediatas dos potenciais clientes, mas também a oferecer a possibilidade de crescimento a longo prazo com o valor adquirido com o conteúdo fornecido, que permite que os *leads* examinem criticamente os seus problemas para que, eventualmente, cheguem à solução mais adequada. Ajudar os *leads* a chegar a uma conclusão posiciona a organização como um recurso ao qual podem retornar e recomendar a outros (Weinberg & Mares, 2014). Swieczak (2014b), defende que, para despertar o interesse do cliente na oferta da marca, é fundamental enviar uma mensagem eficaz que identifique os benefícios que satisfarão as necessidades dos consumidores, bem como as suas expectativas.

As quatro fases do *Inbound Marketing* estão diretamente relacionadas com o funil de vendas. Inicialmente, era considerado que os consumidores começavam o processo de compra com o estudo de várias marcas potenciais e, metodicamente, reduziam as escolhas até optarem por uma única marca. Após a compra, a relação entre consumidor e marca focava-se no uso do produto ou serviço (Edelman, 2010). Baseado numa pesquisa empírica, o novo conceito do funil de vendas mostra que os potenciais clientes não restringem as escolhas ao longo do processo e, após a compra, o cliente e a marca criam uma relação na qual o cliente é o foco de atenção e satisfação (Bezhovski, 2015).



Figura 3- Funil de Vendas. Fonte: adaptado de Hubspot.

2. Canais de atração

Vários estudos têm demonstrado que a maioria dos empreendedores que criam um produto não encontram boas estratégias de atração e divulgação (Weinberg & Mares, 2014). Isto pode significar que alguns negócios falham, porque não têm clientes suficientes (idem, 2014). Escolher os canais certos de divulgação torna-se fundamental para atrair potenciais clientes. Nesse sentido, Weinberg e Mares (2014) apresentam a metáfora *Bullseye* que descreve a forma como é escolhido um único canal de distribuição capaz de impulsionar o crescimento da marca. Este processo está dividido em 5 fases: *Brainstorm*, classificação, priorização, teste e foco no que funciona.

A primeira fase, em português designada “chuva de ideias”, assenta no objetivo de encontrar formas para utilizar cada canal de distribuição, tendo em consideração a importância de não excluir nenhum. Cada organização deve considerar as melhores estratégias de marketing específicas para a indústria em que está inserida. Este passo da técnica *Bullseye* deve considerar responder a perguntas, como a probabilidade da ideia resultar (de 1 a 5), quais os custos expectáveis na aquisição de um cliente através da ideia, quantos clientes a organização espera adquirir com base no custo definido e qual é o período esperado para testar a ideia (Weinberg & Mares, 2014).

A fase da classificação ajuda na organização do *brainstorm* e, ao mesmo tempo, a criar um pensamento crítico relativamente aos canais de atração considerados. Este passo pretende responder a questões, como quais os canais de atração que parecem mais promissores, quais os mais inclinados a funcionar e quais os que não apresentam hipóteses de sucesso.

A priorização é, por sua vez, a fase que identifica os três canais mais promissores e a fase seguinte, de teste, coloca as ideias em ação. Não existe um método específico para testar cada canal, uma vez que cada negócio é diferente. Por sua vez, a última fase foca todos os esforços e recursos no canal que originou melhores resultados em termos de conquista de clientes, impulsionando a otimização do crescimento do canal de atração escolhido. A técnica do *Bullseye* é utilizada para ajudar a direcionar o foco na conquista de clientes e na maximização de resultados (Weinberg & Mares, p.15, 2014).

O grande benefício desta técnica é a oportunidade de experimentar e testar diferentes estratégias de atração antes de lançar o produto, potenciando o seu crescimento quase imediato na altura de lançamento. Assim, apostar nas estratégias certas é fundamental para as organizações. Phil Fernandez, fundador e CEO da empresa Marketo, focada no *Marketing Automation*, apostou em estratégias de SEO e *Blog* antes de lançar o produto. Na altura do lançamento tinha 14 mil clientes interessados na marca. Estes resultados foram possíveis através da combinação da procura de estratégias para atração de clientes, neste caso específico, o conteúdo, e de desenvolvimento do produto (Weinberg & Mares, 2014).

O valor que as estratégias de *Inbound Marketing* transmitem está assente na criação de conteúdo relevante dirigido a um público específico. Esta estratégia baseia-se na importância de atingir com sucesso o público-alvo, respondendo às suas necessidades, através das várias fases do processo de *inbound*. Por essa razão, é fundamental que o conteúdo seja cada vez mais personalizado (Halligan & Shah, 2009). A distribuição desse conteúdo é realizada, por sua vez, através de múltiplos canais de atração (Weinberg & Mares, 2014).

Contudo, com o tempo, todos os canais de marketing ficam saturados. Quando a publicidade em forma de *banners* apareceram, a taxa de cliques ascendia os 75%

(Weinberg & Mares, p.31, 2014). O objetivo-chave passa, então, por testar os vários canais de atração. Por exemplo, ao utilizar um *blog*, é fundamental testar que tipo de conteúdo distribuir. Com recursos limitados, no entanto, é complicado otimizar múltiplas estratégias simultaneamente.

Sean Ellis, autor do termo *Growth Hacking*, é um empresário que trabalhou para otimizar o crescimento de várias empresas, incluindo a Dropbox, e acredita que focar o tempo e os recursos numa única estratégia de atração é a melhor prática para cada organização. Depois de realizar vários testes, é essencial validar hipóteses e descobrir um canal ideal para atração, com o objetivo de otimizar o uso desse canal (Weinberg & Mares, 2014).

A ideia principal por detrás do *Inbound Marketing*, assim, é utilizar as técnicas de marketing para conquistar o interesse de potenciais clientes, atraindo-os para a empresa, ao contrário da oferta intrusiva de anúncios, ligada ao *Outbound Marketing* (Halligan & Shah, 2009).

Com base na importância dos canais de atração para uma estratégia de *Inbound Marketing*, os próximos tópicos debruçam-se sobre alguns dos canais de atração e o seu papel nas estratégias de comunicação das marcas.

2.1. Email marketing

Weinberg e Mares (2014) distinguem 19 canais de atração que funcionam para indústrias diferentes, de forma diferente e em fases diferentes. A maioria das empresas de qualquer indústria utiliza o email marketing como o principal canal de atração, recorrendo a conteúdos como *newsletters*, descontos ou vendas. É, também, um dos mais importantes elementos do *Inbound Marketing*. O email marketing baseia-se no que é conhecido como Marketing de Permissão, um conceito desenvolvido por Seth Godin (1999). Trata-se, no entanto, de um canal de atração pessoal que funciona mais eficazmente quando é fruto de personalização (Weinberg & Mares, 2014).

Apesar da evolução e crescimento exponencial dos vários meios de comunicação, estudos referem que o email representa ainda umas das ferramentas online com um papel

importante entre as marcas e os consumidores. O email marketing constitui uma forma pouco dispendiosa de comunicar com os clientes, de modo a que se mantenham interessados e atualizados em relação aos produtos ou serviços que a marca disponibiliza. Este é um processo viável para manter contacto com clientes e potenciais clientes da marca. Ao mesmo tempo, o email marketing proporciona um custo benefício para a marca se manter no mercado, aumentando, constantemente, as vendas (Jenkins, 2009).

Por se tratar de um canal de atração que pode ser usado em todas as fases funil de vendas, o email marketing tem a função e o poder de conquistar audiências, envolver potenciais clientes, movê-los ao longo do funil de vendas e, finalmente, reter os clientes já conquistados (Weinberg & Mares, 2014).

Esta estratégia de atração visa oferecer a oportunidade de disponibilizar informação importante e com valor para manter os potenciais clientes interessados (Knabel, 2012). O email marketing é uma estratégia de mediação de marketing comunicacional, que apresenta vantagens de baixo custo de implementação e distribuição, para empresas que procuram construir e manter relações com os seus clientes, cuja finalidade global é a oferta de conteúdo com valor acrescentado ao público-alvo (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

2.2. Social and Display Ads

Os anúncios nas redes sociais (*Social Ads*) e os anúncios display (*Display Ads*) – conhecidos como os *banners* – têm sido apontados como dois dos canais de atração mais usados no marketing digital, cujo objetivo é divulgar a marca de forma segmentada para captação de um público qualificado. Da mesma forma que os anúncios em *display* têm aumentado, os anúncios nas redes sociais também têm ganho popularidade com o avanço do meio digital (Weinberg & Mares, 2014). Apesar de se tratar de duas estratégias diferentes, as *social ads* e as *display ads* seguem os mesmos princípios: conhecer a audiência, enviar uma mensagem e atingir o público-alvo (idem, 2014).

Estes anúncios são usados, maioritariamente, com a finalidade de consciencialização relativamente à marca. Paralelamente, estes anúncios apelam a uma resposta direta da parte do público-alvo, com o uso de *Call-to-Actions*. Weinberg e Mares (2014) salientam também que, ao mesmo tempo, os anúncios nas redes sociais são a melhor forma de

abordar o público-alvo de forma indireta, envolvendo essa audiência e convertendo potenciais clientes em clientes da marca.

2.2.1. Display Ads

Os anúncios em *display* estão assentes numa rede de *display* (*Google's Display Network*), ou seja, um conjunto de sites parceiros da *Google* que recebem publicidade paga através do *Google Ads* e são o melhor exemplo de anúncios que não se encaixam no *Search Engine Marketing*⁴. Esta forma de posicionamento é fundamental para garantir visibilidade e conquistar visitantes no site da marca. A rede de *display* possibilita às empresas colocar os seus produtos ou serviços, através do desenvolvimento de anúncios, numa posição de destaque para uma audiência alargada.

Weinberg e Mares (2014) dividem os anúncios em *display* em três categorias: uma grande rede de anúncios, ou *Large Ad Networks*, rede de anúncios para nichos, ou *Niche Ad Networks*, e anúncios diretos, ou *Direct Ads*. A primeira categoria encaixa na rede de *display* da *Google*, que conta com *websites* com centenas de milhares de visitas mensais. Estes anúncios baseiam-se em características de segmentação que permitem à marca atingir tipos de demografias específicas. Além disso, é possível oferecer vários formatos de anúncios, como texto, imagem, anúncios interativos ou em formato de vídeo.

A rede de anúncios para nichos é uma estratégia focada em sites de menor dimensão, específicos para uma determinada audiência. Por outro lado, os anúncios diretos, tal como o nome sugere, baseiam-se na procura direta de *websites*, na qual a empresa que quer patrocinar o produto ou serviço aborda diretamente o gestor do site.

Outra estratégia inserida nos anúncios em *display* é o *remarketing*. As campanhas de *remarketing* têm como principal foco aumentar a taxa de conversão. Quando um utilizador visita um *site*, mas não finaliza a compra, é marcado como um potencial cliente. Assim, os anúncios em *display* passam a ser focados nessa conversão. Lação (2016) apresenta o *remarketing* como uma forma de assegurar que o potencial cliente volte a visitar o *site* e finalize a compra ou subscrição. Este é o poder do *remarketing*: relembrar o consumidor de uma necessidade que ainda não foi resolvida, apresentando uma solução.

⁴ *Search Engine Marketing* (SEM) representa a estratégia de posicionar anúncios em mecanismos de pesquisa como o *Google* de forma paga, contrariamente ao SEO.

2.2.2. Social Ads

Os anúncios nas redes sociais – ou *social ads* – são fundamentais para impulsionar ações de comunicação. Contudo, deve ser considerado o perfil específico da audiência que a empresa quer atingir, bem como a linguagem a adotar. Estas características são determinantes para o sucesso da estratégia de comunicação de cada organização. Em primeiro lugar, é importante perceber que as *social ads* estão dirigidas a um público que pode ainda não ter intenção de comprar o produto ou serviço de determinada empresa, seja porque não está familiarizado com a marca ou porque não reconhece essa necessidade. O objetivo principal desta estratégia é fomentar a consciencialização em relação à marca e não aumentar a conversão (Weinberg & Mares, 2014).

Nikhil Sethi CEO da plataforma Adaptly, defende que as *social ads* funcionam de forma mais positiva quando a empresa aproveita as vantagens das características de cada plataforma de rede social para criar uma audiência. Apenas após esta fase é possível aumentar a taxa de conversão.

A título de exemplo, o LinkedIn é uma rede social com mais de 675 milhões de utilizadores mensais (Hootsuite, 2020)⁵. Os anúncios do LinkedIn – *LinkedIn Ads* – permitem segmentar as audiências de acordo com diversas características, como a função profissional, a indústria, a organização e outros aspetos demográficos. Por outro lado, o Facebook oferece a possibilidade de pagar anúncios segmentados baseados nos interesses dos utilizadores, como as páginas que gostou ou os amigos, permitindo segmentar e atingir grupos reduzidos de utilizadores.

2.3. Redes Sociais

“No mundo online, as redes sociais redefiniram a forma como as pessoas interagem umas com as outras, permitindo que construam relações sem fronteiras geográficas e demográficas. O impacto das redes sociais não se fica por aqui. Também facilita as colaborações globais na inovação.” (Kotler et al., 2017, p.34).

Webber (2009) defende que as redes sociais são a melhor e mais promissora forma de atingir potenciais clientes. Nesta perspetiva, as redes sociais são potenciadoras do sentimento de pertença e afetividade, possibilitado pela evolução das tecnologias digitais,

⁵ <https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business/>

criando um espaço para a construção e desenvolvimento de conhecimento de forma equitativa (Walsham, 2009).

Byung-Chul (2016) reforça a premissa de que a comunicação digital, nomeadamente as redes sociais, funciona como um impedimento à distância social digital, tendo em conta que este meio, ao aproximar as pessoas, dificulta o controlo da vida privada. Por outro lado, o digital pode, também, ser visto como um meio afetivo que possibilita a premissa do imediato, na qual a noção de tempo se dissolve, possibilitando o envio de informação de forma instantânea (Byung-Chul, 2016).

Os meios digitais, contrariamente aos meios tradicionais, desmediatizam a informação, transformando o público em emissores e recetores de informação, ao mesmo tempo que são consumidores e produtores, originando uma sociedade onde todos procuram, criam e partilham informação (Byung-Chul, 2016). Esta eliminação de barreiras de tempo e espaço por meio do digital favorece a conexão das pessoas em grupos de afinidade distintos, conhecidos como *clusters* de redes sociais (Adolpho, 2016). Também Alvin Toffler (1980) abordou o tema da aproximação dos produtores de informação com os consumidores, que resultaria no termo “*prosumer*”.

As redes sociais alteraram a forma de propagação de informação ao simplificar a sua partilha e consumo através da *internet*. Permitem a criação, de forma colaborativa, de conteúdo, interação social e partilha de informação em diversos formatos (Miller, 2011). Desta forma, potenciam o impacto do conteúdo das marcas no público, podendo ser usado para interagir em tempo real, criando conexões com potenciais clientes (Tikkanen et al., 2009). Através da comunicação nas redes sociais é formada uma nova forma de socialização com profundo impacto nas decisões do consumidor e, conseqüentemente, nas estratégias de marketing. Paralelamente, o marketing de redes sociais representa uma oportunidade de baixo custo para os profissionais iniciarem e fomentarem a comunicação com o seu público-alvo para criação de possíveis campanhas de marketing (Opreana & Vinerean, 2015).

Segundo Terra (2009), o termos *media sociais*, redes sociais *online*, conteúdo gerado pelo consumidor, *media* gerada pelo consumidor ou *social media* podem ser sinónimos, realçando o poder do consumidor na partilha de conteúdos por via da *internet*.

A *internet*, nomeadamente as redes sociais, permitem que qualquer utilizador partilhe conteúdo para uma audiência global (Amaral, 2012).

O conceito de partilha nas redes sociais afasta-se da partilha nos mecanismos de pesquisa, como o *Google*, na medida em que o *Google* não consegue oferecer uma opinião humana centralizada e em tempo real, como se verifica nas redes sociais, uma plataforma cada vez mais humanizada (Adolpho, 2014).

Tendo em conta que os conteúdos das redes sociais apresentam uma abordagem não invasiva, os utilizadores têm a tendência de aceitar mais facilmente esta forma de informação (Swieczak, 2014b). Outra grande vantagem das redes sociais como estratégia de marketing digital é a capacidade que oferece às empresas de ouvir o *feedback* dos consumidores (Neti, 2011). De acordo com Adolpho (2014), as marcas medem o seu sucesso através de três critérios: o *engagement* – que avalia a forma como as pessoas estão ligadas com a marca, como o número de fãs nas redes sociais –, o *buzz* – que avalia o ruído na internet gerado pela marca, como o número de partilhas nas publicações – e a conversão – que define as vendas da marca.

2.4. Search Engine Optimization

O processo de melhorar o *ranking* nos mecanismos de pesquisa de forma a conseguir mais visitas ao *site* é chamado de *Search Engine Optimization* (Weinberg & Mares, 2014). Conhecido como SEO, o *Search Engine Optimization* é uma ferramenta de marketing *online*, cujo objetivo é aumentar o número de visitas através de *search engines* – ou mecanismos de pesquisa (Opreana & Vinearean, 2015).

O SEO tem evoluído significativamente, ao mesmo tempo que os mecanismos de pesquisa também evoluíram. Segundo o autor as *keywords* e *metatags* eram, inicialmente, o fator mais importante para um bom *ranking* nos resultados de pesquisa. Com a evolução do algoritmo da *Google* a importância do conteúdo de alta qualidade para melhores classificações na pesquisa aumentou significativamente (idem, 2015).

Nesta perspetiva, esta ferramenta possibilita que o conteúdo da marca seja mais facilmente encontrado por potenciais clientes. Ao mesmo tempo, representa um elemento-chave para o aumento da visibilidade do conteúdo em mecanismos de pesquisa.

Atualmente, os consumidores iniciam o seu processo de compra de forma *online*, utilizando mecanismos de pesquisa para encontrar respostas a necessidades específicas. Assim, uma empresa pode garantir a sua presença no ato de pesquisa por parte dos consumidores. Para conquistar esta presença, as organizações devem escolher as *keywords* que os consumidores procuram. Os mecanismos de pesquisa oferecem, então, um melhor posicionamento das empresas que publicam conteúdo consistente e de qualidade (Park et al., 2012).

O SEO permite potencializar todas as estratégias que a empresa implementa através de outros canais de atração, como o marketing de conteúdo, utilizando-o para conquistar mais clientes através de mecanismos de pesquisa (Weinberg & Mares, 2014). Os autores (idem, 2014), identificam duas estratégias principais de SEO: *fat-head* e *long-tail*. Estas abordagens referem-se a diferentes partes da *Search Demand Curve*.

A estratégia *fat-head* baseia-se na escolha de *keywords* que descrevem diretamente a marca. Estas *keywords* apresentam, normalmente, milhares de pesquisas. Contrariamente, a estratégia da *long-tail* implica escolher *keywords* com menor número de pesquisa, mas mais específicas (Weinberg & Mares, 2014). Estes termos apresentam maior eficácia de conversão, devido às pesquisas mais específicas e intencionais.

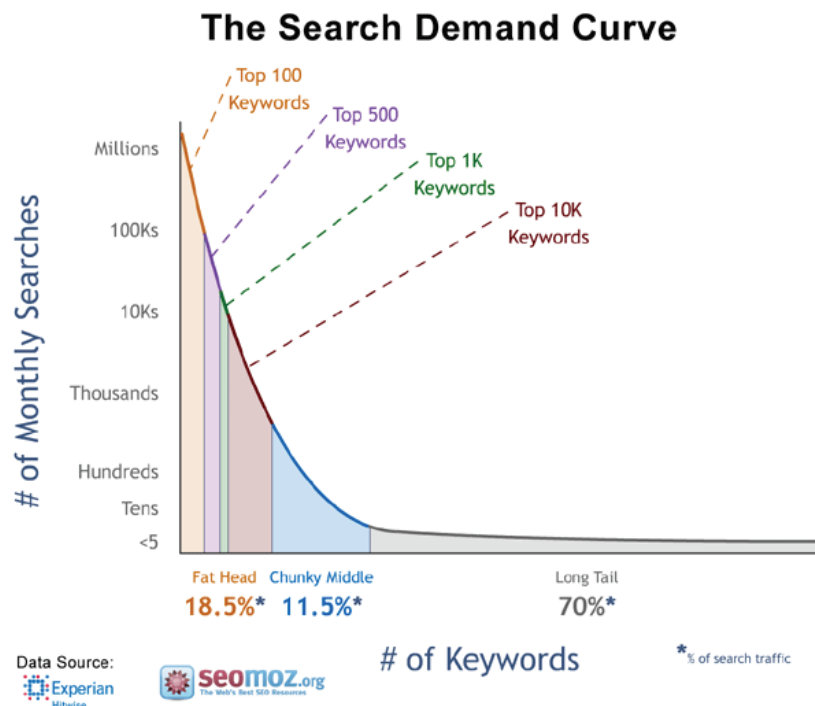


Figura 4 - Search Demand Curve. Fonte: moz.com

2.5. Marketing de Conteúdo

O conceito de *Inbound Marketing* é semelhante à estratégia conhecida como Marketing de Conteúdo (Canon, 2000). Este conceito de marketing de conteúdo, de acordo com Smith & Keyton (2001), pode ser associado ao de *storytelling*. O marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing, focada na criação e distribuição de conteúdo com valor, relevante e consistente, de forma a atrair uma audiência específica (Content Marketing Institute, 2015).

“O marketing de conteúdo é um processo de marketing e negócio de criação e distribuição de conteúdo relevante e de valor para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de conduzir a uma ação lucrativa do cliente (Pulizzi, 2012).

Ao utilizar conteúdo como uma estratégia *online* de marketing, as marcas têm a capacidade de atrair potenciais clientes e reter os clientes já conquistados. É o principal propósito do marketing de conteúdo: atrair e conquistar clientes com a criação constante de conteúdo relevante e de valor para o público (Oreana & Vinerean, 2015). Existem, também, várias formas de conteúdo que as organizações podem oferecer, como vídeos, imagens, texto e outros métodos mais específicos, como blogs, *e-books*, infografias ou conteúdo interativo (idem, 2015).

Neste sentido, o marketing de conteúdo é apenas uma parte da estratégia de *Inbound Marketing* (Jarvinen & Lipiainen, 2015), que assenta na importância da criação de conteúdo de qualidade e na ideia da marca ser encontrada através desse conteúdo. Assiriyage et al. (2018) salientam que a estratégia se deve focar na oferta de conteúdo com significado para atrair potenciais clientes. Nesta era digital, as empresas devem apostar em mensagens relevantes como forma de se destacarem da concorrência (Halligan & Shah, 2009). Na mesma perspectiva, Oreana e Vinearean (2015) reforçam o valor do conteúdo amigável, como imagens, vídeos ou GIFs.

Bill Gates lançou a sua frase célebre “*Content is king*” no seu ensaio de 1996. Esta é a ideia principal por trás da estratégia de conteúdos: utilizar o valor que eles fornecem para conquistar clientes. Chamando a atenção, o marketing de conteúdos permite envolver uma determinada comunidade com a marca (Swieczak, 2014a).

Os grandes objetivos do marketing de conteúdos podem ser distinguidos em duas categorias: objetivos de vendas e objetivos relacionados com a marca. A segunda categoria inclui atenção à marca, associação à marca e fidelidade. Esta definição de objetivos ajuda os profissionais a desenvolver uma estratégia de marketing melhor estruturada (Kotler et al., 2017).

No âmbito do estágio curricular, foi desenvolvido um conjunto de conteúdos diversos para a marca, desde *ebooks*, artigos de *blog*, vídeos ou *Landing Pages*, com recurso a outras ferramentas de suporte de SEO, como o Ubersuggest, ou de *Landing Pages*, como o Instapage.

3. Marketing de Conteúdo vs. *Inbound Marketing*

A comparação entre duas formas e estratégias de marketing – o Marketing de Conteúdos e o *Inbound Marketing* – assenta, essencialmente, na sua similaridade e na necessidade de explorar e destacar os pontos onde divergem. Apesar do estágio realizado ter aprofundado estratégias de *Inbound Marketing*, estas foram, na sua maioria, baseadas em ações assentes em marketing de conteúdo que, no fundo, se trata de uma das estratégias do *Inbound Marketing*.

Halligan, B., e Shah, D. (2009) apresentam o marketing de conteúdos como uma ferramenta com um papel fundamental na procura de marcas por parte dos consumidores. Proveniente da indústria editorial, esta estratégia recorre a imagens, vídeo ou texto para atrair consumidores (Holliman & Rowley, 2014).

Como já referido, trata-se, no fundo, de uma técnica de criação e divulgação de conteúdos com valor acrescentado para os consumidores (Zeferino, 2016). Também Kotler et al. (2017) partilham a premissa de que o marketing de conteúdos envolve a criação, organização, distribuição e amplificação de conteúdos relevantes e úteis para um público-alvo definido. Chaffey e Smith (2013) entendem que o conteúdo dinâmico incentiva a interação e impulsiona a atração de clientes. Este conteúdo envolve vídeos, *podcasts*, *webinars*, tutoriais ou blogs.

Um *blog* é, para muitos sites de empresas, a melhor forma de atração de clientes. Recorrer a um blog como estratégia de marketing permite que as organizações se posicionem como líderes na indústria que estão inseridas. Este reconhecimento numa indústria conduz a organização a grandes oportunidades que oferecem maior visibilidade (Weinberg & Mares, 2014). No geral, apostar numa estratégia de blog forte pode impactar oito canais de atração distintos: SEO, PR, email marketing, *targeting* blogs, *community building*, eventos *offline*, *existing platforms* – que representam *websites*, *apps* ou redes com grandes números de utilizadores –, e *business development* – ou desenvolvimento de negócios – (idem, 2014).

Ao mesmo tempo, uma estratégia de marketing de conteúdo pode impulsionar e ser aplicado em todas as fases do processo de compra, desde a atração até estratégias de retenção de clientes (Pulizzi, 2014).

A web 2.0 também veio impulsionar o contributo dos utilizadores na criação de conteúdo (Constantinides & Fountain, 2008). A sociedade tornou-se criadora de informação, na medida em que os utilizadores deixam de ser meros recetores e passam a emissores ativos (Byung-Chul, 2016). Esta perspetiva vai ao encontro do termo *user generated content* (UGC) que é utilizado como reforço da participação do utilizador na contribuição de criação de conteúdo (Constantinides & Fountain, 2008).

Um dos aspetos fundamentais a ter em conta na estratégia de marketing de conteúdo é o público-alvo que a organização pretende atingir (Swieczak, 2014a). Este conteúdo desenvolvido deve ser focado no consumidor e não na marca, de forma a que a sua finalidade seja conectar o consumidor (Adolpho, 2014). Como reforço a esta ideia, Pulizzi (2012) argumenta que o aspeto que torna um conteúdo de qualidade é o *targeting* destinado a um nicho de mercado. As organizações encontram, cada vez mais, uma maior diversidade de públicos com necessidades diferentes de comunicação e o objetivo do marketing de conteúdo é responder a uma determinada audiência (Barker & Gower, 2010).

Nesta perspetiva, as marcas devem apostar no fornecimento de informações que respondem às necessidades dos consumidores, em vez de lançar produtos ou serviços (Pulizzi, 2014). A finalidade desta estratégia é fomentar uma conexão emocional para alcançar a fase de compra. Kee e Yazdanifard (2015) apontam que um dos indicadores de

sucesso do marketing de conteúdo é se o resultado da mensagem se tornar viral. O marketing viral consiste na potencialidade da mensagem de uma organização ser partilhada por diferentes utilizadores (Weinberg & Mares, 2014). Tal como Berger (2014) afirma, existem várias razões que levam as pessoas a partilhar e usufruir da partilha de conteúdo, como o valor da informação e a sua relevância.

Numa primeira análise, o marketing de conteúdos pode ser confundido com o *Inbound Marketing*. Contudo, trata-se de dois conceitos diferentes, cuja finalidade é semelhante. O *Inbound Marketing* é uma estratégia de marketing digital que visa a máxima personalização na entrega da mensagem a transmitir. Isto implica escolher os melhores canais e plataformas, o momento certo e o público-alvo definido (Opreana & Vinearean, 2015). O *Inbound Marketing* envolve estratégias como *marketing automation*, *lead nurturing*, *social media marketing*, email marketing, Marketing de Conteúdo, SEO e *Landing Pages*.

Por outro lado, o marketing de conteúdos é uma estratégia baseada na criação de conteúdo relevante para o consumidor, de forma a atraí-lo e conduzi-lo ao longo das várias fases do processo de compra. O marketing de conteúdos é, então, considerado uma estratégia inserida no *Inbound Marketing* (Baltes, 2016). Baltes (2016) defende que uma estratégia de marketing bem sucedida não deve utilizar apenas o marketing de conteúdos para aumentar as vendas, uma vez que esta estratégia deve concentrar-se 80% na informação fornecida ao consumidor e apenas 20% no aumento das vendas.

Segundo a Hubspot, um *software* especializado em *Inbound Marketing*, o conteúdo criado por uma organização entrega a mensagem desenvolvida pela estratégia de *Inbound Marketing*. Da mesma forma, o conteúdo tem um papel relevante nas fases de atração, *engagement* e satisfação do cliente. É através desta técnica que o público certo é atraído para o *site* da empresa, impulsionando a conversão, nutrindo os *leads* e satisfazendo os clientes. Assim, o conteúdo ajuda a alimentar a estratégia de *inbound*. No entanto, existem outros aspetos do *Inbound Marketing* que, quando aplicados ao marketing de conteúdos potenciam os resultados dos esforços das estratégias do marketing digital: o SEO ou *marketing automation* são exemplos de técnicas que, quando aliadas ao marketing de conteúdo, otimizam a estratégia de atração (Weinberg & Mares, 2014).

O SEO representa um papel dominante na promoção de estratégias digitais, uma vez que influencia o posicionamento dos canais digitais de uma organização, como os *websites*, blogs ou redes sociais (Baltes, 2016). É importante ter em atenção, tal como o autor refere (idem, 2016) que o SEO envolve a existência de conteúdo único e de qualidade para um bom posicionamento nos mecanismos de pesquisa.

Em suma, pode dizer-se que estas estratégias mencionadas representam uma forma eficaz de impulsionar o aumento das hipóteses de sucesso da marca, fidelização de clientes e atração de um público-alvo mais alargado (Weinberg & Mares, 2014). Potenciar uma visão positiva da marca e envolver os potenciais clientes assenta em estratégias não invasivas, como o *Inbound Marketing*. Especialmente no caso dos produtos SaaS, o objetivo é atrair o público subtilmente, entregando a mensagem de forma assertiva e com base nos três pilares da metodologia de *Inbound Marketing*, mencionados previamente: atração, envolvimento e satisfação.

Parte II

4. A empresa⁶

A PRIMAVERA BSS é uma tecnológica portuguesa dedicada ao desenvolvimento de soluções informáticas de gestão empresarial, pioneira no desenvolvimento de aplicações para *Windows*. Com um amplo portfólio de sistemas de gestão para empresas de todas as dimensões e setores de atividade, a PRIMAVERA BSS conta com mais de 40 mil clientes espalhados por cerca de 20 países e posiciona-se como um parceiro e fornecedor de excelência de soluções tecnológicas. Com subsidiárias em vários países europeus, africanos e do Médio Oriente, a PRIMAVERA garante presença direta nestes mercados através de uma vasta rede de parceiros.

Fundada em 1993 por José Dionísio e Jorge Batista, o objetivo mantém-se o mesmo: desenvolver soluções que simplifiquem, cada vez mais, a gestão empresarial. Com escritórios em Portugal, Espanha, Angola, Moçambique e Cabo Verde e uma rede internacional de 600 parceiros de negócio certificados e especializados na instalação e suporte às soluções PRIMAVERA, a empresa atua num paradigma de inovação e aceleração de negócios. O conselho de administração é composto por José Dionísio, co-CEO, Jorge Batista, co-CEO, David Afonso, *senior vice president*, e Ângela Brandão, vice presidente.

A PRIMAVERA – Business Software Solutions, S.A. terminou 2019 com uma equipa de 335 colaboradores, um *headcount* 15% superior a 2018, e distingue-se pela inovação contínua das suas soluções, através de uma política de investimento em Investigação e Desenvolvimento e da participação em programas de I&D (Investigação e Desenvolvimento) de centros de investigação e universidades.

A PRIMAVERA BSS investe 25% do volume de negócio em I&D, através de uma equipa de mais de 100 especialistas, com o objetivo de inovar constantemente em cada solução, criando tecnologias disruptivas que façam os negócios evoluir com o mercado atual. Além disso, a tecnológica conta com uma rede de parceiros estratégicos como a

⁶ A maioria das informações descritas neste capítulo encontram-se no site da PRIMAVERA BSS e na brochura da organização: <https://pt.primaverabss.com/pt/primavera/>

Universidade do Minho, a Universidade do Porto, o Instituto de Engenharia e Computadores e o Centro de Computação Gráfica. Através da participação regular em programas de desenvolvimento, a PRIMAVERA BSS trabalha em constante colaboração com a Microsoft. Adicionalmente, a PRIMAVERA recebe cerca de dois mil estudantes anualmente, no âmbito do projeto PRIMAVERA Education, que visa aproximar o mundo académico à realidade empresarial e abrange mais de 500 instituições de diversos países.

Em 2018, a PRIMAVERA registou um volume de negócios de 24,3 milhões de euros, marcado pelo crescimento de 15% do mercado português e um investimento de cerca de 2,5 milhões de euros. No ano que celebrou 25 anos de existência, a PRIMAVERA conquistou mais de 4.000 novos clientes, 10% dos quais são empresas de média e grande dimensão ou organismos da Administração Pública.

Segundo um estudo realizado pela IDC, uma consultora mundial de Tecnologias de Informação, Telecomunicações e Eletrónica de Consumo, sobre o mercado de Software de Gestão em Angola, Moçambique e Cabo Verde, a maioria das empresas destes mercados utilizam soluções de gestão PRIMAVERA. O relatório mostrou que, em Angola, 34% das empresas usam soluções PRIMAVERA, em Moçambique a percentagem é de 23% e em Cabo Verde de 35%.

4.1. Estrutura empresarial

A PRIMAVERA inaugurou, em 2014, a nova sede em Braga, contando ainda com escritórios em Lisboa e Leiria. Em Cabo Verde, a empresa está presente com escritórios na Cidade da Praia. Marca presença com subsidiárias em Madrid, em Luanda e Maputo.

O grupo PRIMAVERA integra várias *spin-offs*, como a YET – Your Electronic Transactions, uma empresa especializada no desenvolvimento e comercialização de soluções de desmaterialização de transações, a PRIMAVERA Public Services, uma estrutura direcionada ao ecossistema da Administração Pública, e a Valuekeep, que oferece uma solução de gestão de manutenção de ativos. Tem também presença no capital da Numbersbelieve e na Nutrium, uma empresa que desenvolve *software* de nutrição.

Paralelamente, a PRIMAVERA BSS garante uma forte aposta nas ações de responsabilidade social direcionadas a colaboradores, parceiros, fornecedores, clientes e a

toda a comunidade em geral. Na política de Responsabilidade Social Empresarial da empresa consistem ações como o apoio ao desenvolvimento económico, através da disponibilização de uma solução gratuita à micro e pequenas empresas, o apoio a instituições sem fins lucrativos, um programa educativo de disseminação de conhecimentos práticos em tecnologia de gestão, conhecido como o projeto PRIMAVERA Education, e ainda o apoio a diversas causas sociais nos vários mercados de atuação.

4.2. Marketing PRIMAVERA

No edifício PRIMAVERA, em Braga, é onde está concentrado o desenvolvimento de soluções de gestão, bem como serviços partilhados do grupo, como as Áreas Administrativa e Financeira, Comercial, Suporte Técnico e Marketing.

O estágio foi realizado no departamento de Marketing da PRIMAVERA BSS e contou com uma duração de 6 meses. A equipa de marketing da PRIMAVERA é composta por 10 colaboradores: Idalina Sousa, *Head of Marketing*, Diana Silva, *Marketing Manager*, Rosa Peixoto, *Marketing and Corporate Communication Lead*, Lia Dias e Paulo Oliveira, *Marketing Specialists*, Lara Costa, *Digital Marketing Specialist*, Liliana Marques, *Continuity Business Developer*, Rita Fernandes, *Communications Designer*, Isabel Oliveira, *Accounting Marketing & Education Program Coordinator*, e Tiago Lima, *Tech and Business Strategist*.

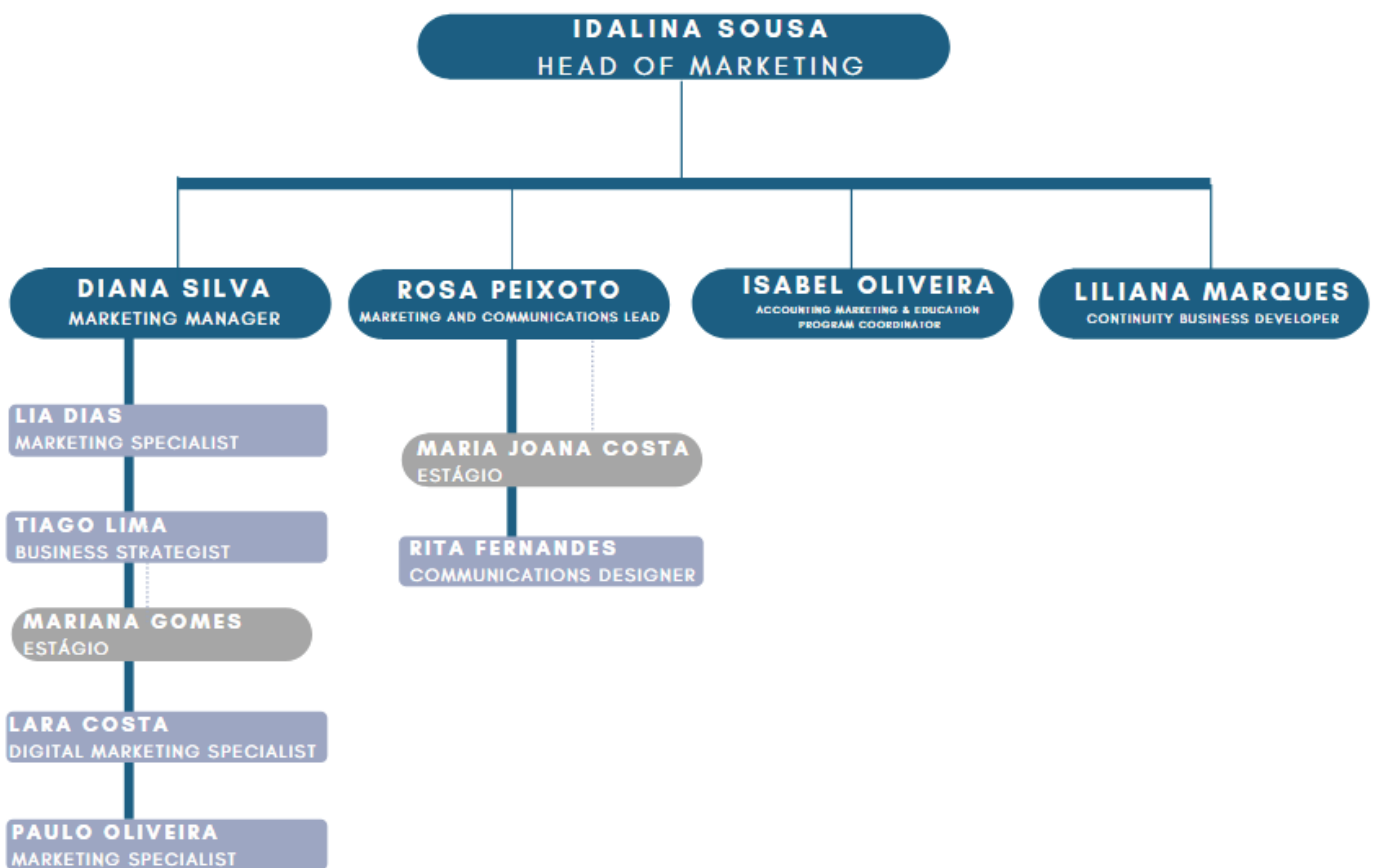


Figura 5 - Organograma Marketing PRIMAVERA BSS

4.3. Soluções PRIMAVERA

A PRIMAVERA BSS apresenta uma vasta oferta de soluções, disponíveis mediante três modelos de acesso: *On-premises* – que se caracteriza pela instalação do *software* na infraestrutura tecnológica do próprio cliente –, subscrição – caracterizada pela obtenção de uma licença temporária de utilização da solução – e *cloud* – que representa a possibilidade de acesso *online* a um serviço global que envolve a infraestrutura, alojamento, *software* e atualizações, mediante o pagamento de uma mensalidade.

A empresa desenvolve *software* de gestão para pequenos negócios, soluções integradas de gestão para as PME e para grandes organizações ou grupos empresariais. Com soluções especializadas e setoriais, a PRIMAVERA responde a todos os setores de mercado, desde Administração Pública, Construção Civil ou Contabilidade, até ao Retalho, Restauração ou Indústria.

A PRIMAVERA apresenta uma oferta disruptiva na *cloud* através de serviços que passam pela infraestrutura, alojamento, instalação das aplicações e respetivas atualizações

contínuas, bases de dados, armazenamento, manutenção e suporte. A segurança está garantida pelo alojamento dos dados num *Data Center* da Microsoft e pela política de segurança adotada pela PRIMAVERA, assente em vários sistemas de redundância. A inovação que identifica a empresa foi marcada pelo lançamento, em 2018, da versão 10, um sistema híbrido que estabelece a ligação entre soluções *cloud* e *on-premises*, permitindo uma fusão completa entre os dados. A V10 representou um investimento de 2,5 milhões de euros.

Com uma forte aposta na digitalização, em 2020, a PRIMAVERA pretende avançar com o lançamento da nova oferta, o ROSE FINANCE, e de um ERP inteligente desenvolvido para o *Small Market*.

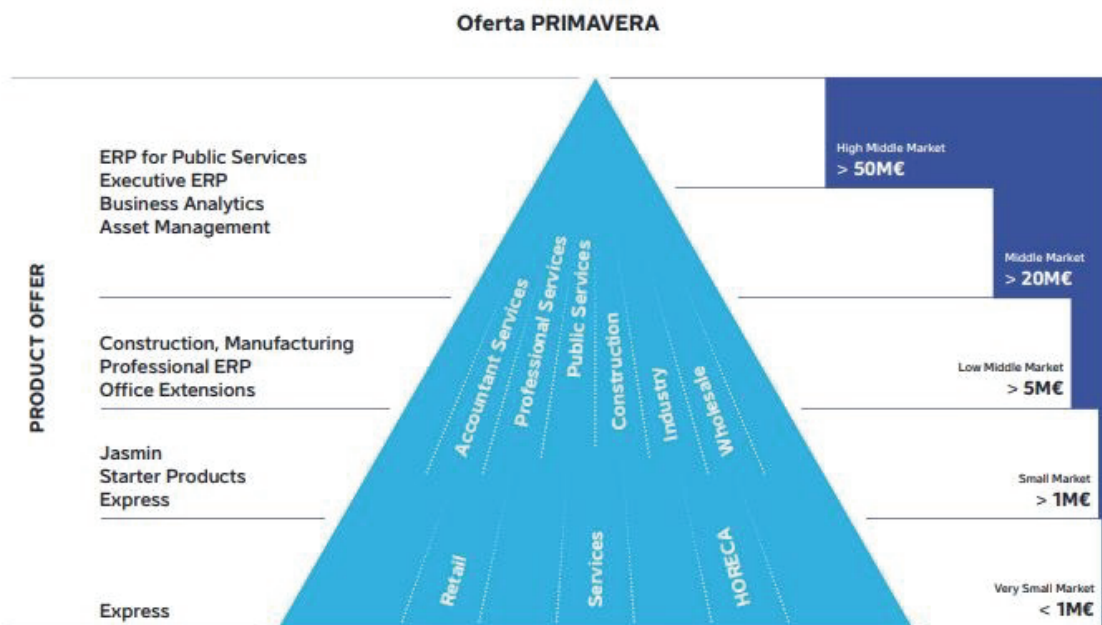


Figura 6 - Soluções PRIMAVERA. Fonte: PRIMAVERA BSS (2020)

5. Jasmin Software

No contexto do estágio curricular desenvolvido na PRIMAVERA BSS, o Jasmin Software foi o foco principal das atividades e tarefas desenvolvidas ao longo de seis meses.

Direcionado a pequenos negócios, e de modo a impulsionar as pequenas estruturas, a PRIMAVERA disponibiliza soluções como o Jasmin, um *software* de faturação e gestão comercial *cloud*. Lançado em 2017 pela PRIMAVERA BSS e presente em 3 mercados – Portugal, Espanha e Cabo Verde –, o Jasmin é fruto de um investimento superior a dois milhões de euros.

A solução foi desenvolvida para empreendedores, *startups* e PME e congrega uma gestão comercial completa, desde a monitorização das compras, vendas, inventário e armazéns, até à gestão de tesouraria e resposta às obrigações legais e fiscais. Além disso, atuando na vanguarda da tecnologia, o Jasmin integra mecanismos de *Machine Learning*, *Big Data* e Inteligência Artificial que aumentam a produtividade, automatizando tarefas administrativas e apoiando decisões de negócio.

Com o Jasmin é possível organizar o negócio através de análises preditivas, compreender os resultados através de *insights* e acompanhar todos os aspetos do negócio com indicadores de desempenho em tempo real. O *software* de gestão *cloud* analisa dados, automatiza tarefas, deteta padrões e antecipa o futuro para uma melhoria da gestão empresarial.

Por não ser necessária qualquer instalação, com o Jasmin é possível aceder a todos os dados em qualquer lugar e a partir de qualquer dispositivo. Foi desenvolvido para profissionais ou empresas que pretendem trabalhar de forma autónoma e cumprir as obrigações fiscais, permitindo, entre outras coisas, registar vários clientes, analisar prazos médios de recebimentos e pagamentos, faturar em várias moedas, controlar várias empresas, emitir faturas, gerir compras e encomendas ou controlar o inventário.

Como suporte ao crescimento de pequenos negócios, o Jasmin é gratuito durante os primeiros seis meses ou até a empresa atingir os 30 mil euros de faturação. Após ser atingido este limite, é possível fazer um *upgrade* para a versão Standard ou para a versão Premium.

Sem limite de utilizadores ou de documentos, o Jasmin garante que todos os processos administrativos estejam em constante atualização. Ao mesmo tempo, assegura a segurança dos dados em total conformidade com o RGPD. Além de estar alojado na infraestrutura Microsoft Azure, a base de dados do Jasmin está isolada, protegida e georeplicada, salvaguardando a confidencialidade e segurança dos dados mesmo em situações de catástrofe natural.

O Jasmin é uma solução dirigida a um público-alvo jovem, nomeadamente, os *millenials* – pessoas nascidas no início dos anos 80 até finais da década de 90. Neste *target* estão, então, incluídos, *freelancers*, empreendedores, *startups* e pequenas e médias empresas.

Parte III

6. Estágio

Na parte III do presente relatório será abordado o estágio realizado no departamento de marketing da PRIMAVERA BSS entre os dias 7 de outubro de 2019 e 7 de abril de 2020. A PRIMAVERA BSS, tal como foi descrito previamente, apresenta diversas soluções de gestão. O estágio em marketing digital foi realizado no âmbito de uma solução específica da empresa, o Jasmin Software, uma solução de gestão 100% *cloud*, desenvolvida para *startups*, empreendedores e pequenas empresas, presente em 3 geografias: Portugal, Espanha e Cabo Verde.

Tratando-se de um serviço de subscrição, o canal direto de comercialização do Jasmin é digital e as atividades desenvolvidas ao longo do período em análise assentam, também, nos canais digitais.

6.1. Website

O Jasmin foi lançado em Portugal em março de 2017 e em Espanha em julho de 2018. Devido às vendas pouco significativas, em 2019, o Jasmin foi alvo de um relançamento no mercado espanhol, o qual incluiu o desenvolvimento de um novo *layout* do *website*, de forma a ficar uniforme com o de Portugal. O objetivo principal passou por garantir uma melhor usabilidade e aumentar a conversão.

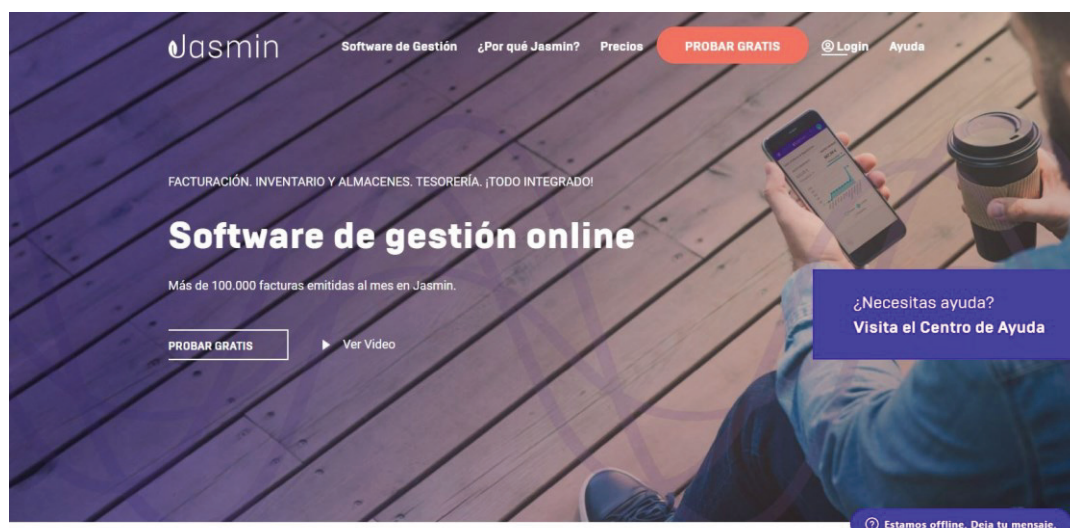


Figura 7 - Layout website jasminsoftware.es

A atualização do *website* espanhol foi uma das diversas ações realizadas no âmbito do relançamento, bem como uma melhoria no SEO para um aumento do número de visitas no *site*. Considerando que o *Search Engine Optimziation* assenta na otimização de *keywords* e *metadescription*, foi elaborado um excel com as *keywords* e *metadescription* específicas para cada página do *website*, tendo o cuidado em evitar repetições. O principal objetivo a atingir com os conteúdos do *website* foi atingir um público cada vez mais exigente através de um *site* mais completo e atualizado.

Esta reformulação do *website* e a introdução a estratégias de SEO permitiram, numa primeira fase, aprofundar o conhecimento, não só da empresa, como do produto, desenvolver o trabalho no *backoffice* do site – Wordpress – e trabalhar os primeiros conceitos de SEO.

Paralelamente, foram desenvolvidas novas páginas no website português para posicionar a marca sectorialmente, nomeadamente, para o setor imobiliário e turismo. O objetivo deste posicionamento estratégico é fomentar a maturidade da marca e a sua notoriedade dentro de cada setor.

6.2. Blog, *keyword research* e SEO

O Jasmin utiliza o blog como um canal fundamental de comunicação. Durante o período de estágio foram redigidos vários artigos de blog para o *website* do Jasmin, acerca de temas relacionados com tecnologia, gestão, finanças, contabilidade, negócios ou gestão de *stock* e inventário. Tendo sempre em consideração uma estratégia de SEO, o conteúdo está alinhado com a *keyword* específica de cada artigo.

O blog é um meio eficaz para publicações regulares com o objetivo de promover conteúdo direcionado ao *target* que o Jasmin pretende atingir, abordando problemas ou necessidades específicas de potenciais clientes. Esta estratégia, dirigida ao público no topo do funil de vendas, cujo objetivo passa por despertar a atenção e nutrir interesse, ajuda a converter visitantes em *leads*. É nesta perspetiva que o blog assume um papel fundamental na estratégia de *inbound* do Jasmin, nomeadamente na fase de atração da metodologia de *Inbound Marketing*. Cada artigo publicado representa uma nova página do website do Jasmin, resultando num aumento de tráfico no *website*. Ao mesmo tempo, o conteúdo de

blog proporciona a oportunidade do Jasmin se assumir como uma fonte fiável e segura de informação.

Na estratégia de conteúdo de blog do Jasmin, o primeiro passo é escolher um tema e um título. Estes aspetos baseiam-se na primeira etapa de *keyword research*, procurando responder ao que o público procura. É fundamental escrever acerca de temas relacionados com a indústria e não sobre o produto propriamente dito. A título de exemplo, foi escrito um artigo sobre as vantagens do *crowdfunding*⁷ – *keyword* escolhida –, cujo título é “*Crowdfunding: o que é e como funciona?*”. A *keyword* escolhida apresenta uma média mensal de volume de procuras de 4.400 e o valor correspondente à dificuldade de SEO – que significa a concorrência estimada em pesquisas orgânicas – é 47. Quanto mais alto for este valor, maior é a concorrência. No fundo, as *keywords* são as palavras ou expressões escritas nos mecanismos de pesquisa, que correspondem aos assuntos que o público procura. Neste caso, o Jasmin utiliza *keywords* que possam responder ao que o público-alvo da marca procura.

O segundo passo é escolher o título específico para o artigo – incluindo a *keyword* – que permita aos leitores perceber de imediato o conteúdo do texto. O desenvolvimento do artigo deve ter em conta a necessidade dos leitores e dos mecanismos de pesquisa entenderem o conteúdo. É deste conteúdo que os leitores vão retirar valor. É, também, importante apresentar um texto chamativo e pouco denso. Isto implica utilizar subtítulos e listas numeradas para destacar tópicos, bem como texto importante a negrito. Os subtítulos são outro elemento fundamental do SEO que devem ser escritos em H2 ou *headings* mais pequenos, tendo em conta que o H1 representa um título. É importante, também, integrar a *keyword* nos subtítulos. A imagem, outro elemento essencial do conteúdo para os leitores e para o SEO, deve refletir o contexto do artigo.

No blog do Jasmin é comum relacionar o tema do texto com o *software*. Por exemplo, o artigo sobre *crowdfunding*, que explica como utilizar esta técnica para financiamento de um projeto, termina com o seguinte subtítulo (H2): “Invista no seu negócio com o apoio do Jasmin”. Esta é uma forma estratégica de promover a oferta do Jasmin, relacionando conteúdo relevante com o produto da marca.

⁷ <https://www.jasminsoftware.pt/blog/crowdfunding/>

De forma a otimizar o artigo, não basta incluir a *keyword* nos títulos, subtítulos e no conteúdo, é necessário ter em conta o URL, *alt-text* e a *meta description*. Este passo é essencial para ajudar os mecanismos de pesquisa a perceber o conteúdo do artigo. O URL deve proporcionar uma ideia simples ao leitor sobre o conteúdo a ser comunicado. Não tem, obrigatoriamente, de incorporar o título inteiro do artigo e não deve ser longo.

Da mesma forma, o *alt-text* ajuda os mecanismos de pesquisa a identificar imagens. Ou seja, os mecanismos de pesquisa não procuram apenas imagens, procuram imagens com *alt-text*, que oferece informação sobre o conteúdo da imagem, e posiciona estas imagens nos resultados dos mecanismos de pesquisa. A *meta description* funciona de forma idêntica: oferece aos mecanismos de pesquisa e aos leitores informação sobre o conteúdo do artigo. Por esta razão, é essencial utilizar a *keyword* escolhida e não deve ser longa.

Como anteriormente referido, o SEO é uma parte fundamental das estratégias de marketing digital. Independentemente da estratégia de SEO utilizada (*long-tail* ou *fat-head*) o SEO divide-se em dois pilares fundamentais: conteúdo e *links*. O *link building* é uma das principais estratégias de SEO e de *Inbound Marketing* e implica construir uma rede de *links* para o *site*. Ou seja, incluir *links* ao longo do artigo para outros artigos ou páginas relevantes e relacionadas. Ao escrever um artigo sobre um tema que pode ser relacionado com outro tema já trabalhado, é importante oferecer um *link* aos leitores de acesso a outro conteúdo. Por exemplo, no artigo sobre *crowdfunding*, uma estratégia de angariação de financiamento, foi incluído um *link* para um outro artigo acerca de financiamento empresarial, o qual explora várias formas de financiamento para novos negócios.

6.2.1. Estratégia de conteúdo: planeamento

O conteúdo representa o papel importante de conduzir o público de uma fase da metodologia de *Inbound Marketing* para outra, desempenhando funções relevantes nas fases de atração, *engagement* e satisfação. É nesta perspetiva que o planeamento de uma estratégia de conteúdo bem estruturada se assume como fundamental. Criar um plano facilita a organização e otimiza a produtividade na gestão de conteúdo, oferecendo maior agilidade no processo de criação de conteúdo.

No âmbito do estágio curricular, foi regularmente atualizado um plano relativo ao conteúdo de blog, nomeadamente para os *sites* de Portugal, Espanha e Cabo Verde. Este plano de blog inclui a data de publicação, o título do artigo, a categoria – que pode ser “Negócios”, “Histórias Jasmin”, “Contabilidade e Fiscalidade”, “Tecnologia” ou “Gestão pessoal” –, a *keyword*, o volume de pesquisas da respetiva *keyword* e o *target*. Além disso, apresenta outros campos de preenchimento, como “inspirações”, “*link building*” ou “*meta description*”. Este planeamento permite criar um plano sólido e consistente para o blog do Jasmin, evitando quebras no conteúdo e otimizando a oferta.

SEMANA	DATA PUB	TÍTULO	META DESCRIPTION	CATEGORIA	KEYWORD	VOLUME DE PESQUISAS	TARGET/TAGS	LINK BUILDING ENTRE ARTIGOS
SEMANA 1	3-dez.	Business Model Canvas: defina o seu modelo de negócio		Negócios	Business Model Canvas	1600	PME, Gabinetes de Contabilidade, Empreendedores.	
	4-dez.							
	5-dez.	Motivação no trabalho: 5 técnicas para alcançar melhores resultados		Gestão Pessoal	Motivação no trabalho	390	PME, Empreendedores	
SEMANA 2	10-dez.							
	11-dez.	Crowdfunding: o que é e como funciona?		Contabilidade e Fiscalidade	crowdfunding	5400	Empreendedores, Startups	
SEMANA 3	12-dez.							
	17-dez.	As diferenças entre Deep Learning e Machine Learning		Tecnologia	deep learning	720	PME, Empreendedores	
	18-dez.							
	19-dez.	Dicas para ter sucesso na expansão internacional do seu negócio		Negócios	expansão internacional	10	PME, Empreendedores	

Figura 8 - Plano de blog Jasmin – Portugal. Fonte: Elaboração própria

No entanto, a criação de conteúdo do Jasmin não se restringe ao blog. Adicionalmente aos artigos para o blog do Jasmin, no âmbito do estágio curricular, foi elaborado um *e-book* sobre gestão de inventário. Os vários formatos de conteúdo para os diferentes *targets* incluem, além do conteúdo nas redes sociais, *e-books*, vídeos, testemunhos, *webinars* ou *case studies*.

A título de exemplo, e no seguimento de um projeto, foi elaborado o seguinte esquema de oferta de conteúdo para os diferentes *targets*:

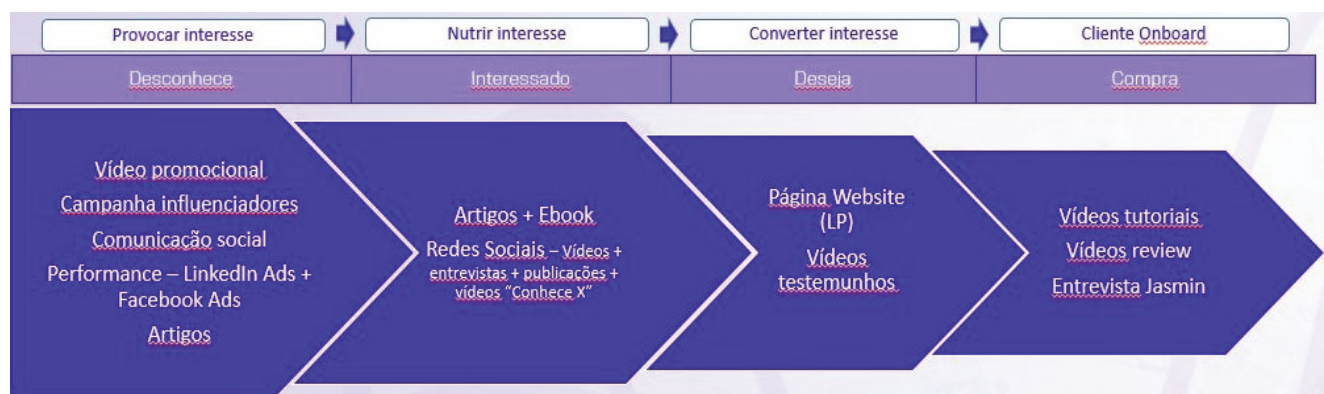


Figura 9 - Conteúdo para diferentes targets. Fonte: Elaboração própria

Esta estratégia de criação de conteúdo para o Jasmin revelou-se uma mais valia no aprofundamento do conhecimento sobre marketing de conteúdos, bem como uma vantagem na oportunidade de perceber como aproximar e adaptar uma escrita informativa e comercial, que se traduziu num maior conhecimento do produto e do *target* do Jasmin.

6.3. Email Marketing e Marketing Automation

O Marketing *Automation* também foi um conceito aprendido ao longo do estágio. Como já referido, trata-se de uma estratégia de marketing digital que utiliza ferramentas para automatizar processos de relações com potenciais consumidores, como, no caso específico do estágio, o email marketing. O *Marketing Automation* permite, não só aumentar a eficiência da comunicação, como oferecer uma experiência personalizada aos consumidores. O foco é, no fundo, enviar conteúdo *online* de forma segmentada. Após geridos os resultados de cada envio, é feita uma gestão da relação com os consumidores para que avancem no funil de vendas.

Esta estratégia traduz-se na criação e envio de conteúdo com valor para o público-alvo, como uma infografia ou *e-book*. No caso específico do Jasmin, foi criado um automatismo para um *e-book* sobre gestão de tesouraria, cujo *trigger* foi uma *landing page* que contém um formulário para recolha de dados. Após o preenchimento deste formulário, o consumidor recebe com conteúdo com o objetivo de nutrir a relação ao longo do ciclo de compra.

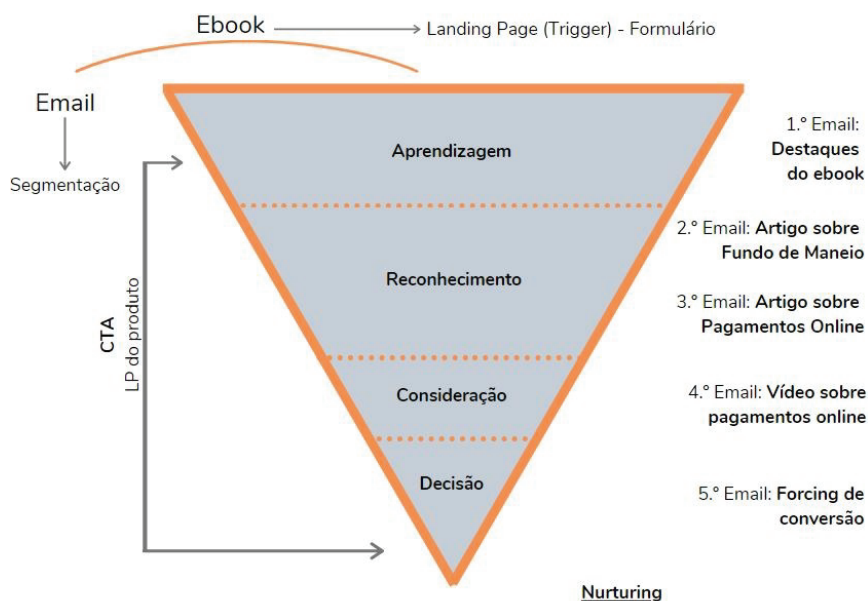


Figura 10 - Marketing Automation - Gestão de Tesouraria. Fonte: elaboração própria

No *Marketing Automation* adaptado ao email marketing, além de atingir uma determinada audiência através de conteúdo relevante, é possível replicar as operações automaticamente, nutrindo a relação com os *leads*, de forma a conduzi-los pelas diversas fases de compra com a finalidade de conversão.

6.4. *Landing Pages*

No seguimento da criação de *e-books* e novas páginas para o *website* do Jasmin, foram, ainda, elaboradas várias *landing pages* (LP) ao longo do estágio. Com o auxílio da ferramenta Instapage, foram criadas LPs para os diferentes *e-books* do Jasmin, nomeadamente, para o *e-book* sobre Gestão de Tesouraria, sobre Inteligência Artificial e Gestão de Inventário. Estas páginas *web* foram replicadas, também, em Espanhol, dirigidas ao público desta geografia.

Adicionalmente, foi, também, desenvolvida uma *Landing Page* para uma campanha do Jasmin com o mote “Ser Empreendedor”⁸. Esta LP inclui conteúdo em formato de vídeo e artigos escritos à volta do tema do empreendedorismo, bem como estatísticas relacionadas com o mundo do empreendedorismo. A página foi criada nos três sites (Portugal, Espanha e Cabo Verde).

⁸ <https://www.jasminsoftware.pt/ser-empendedor>

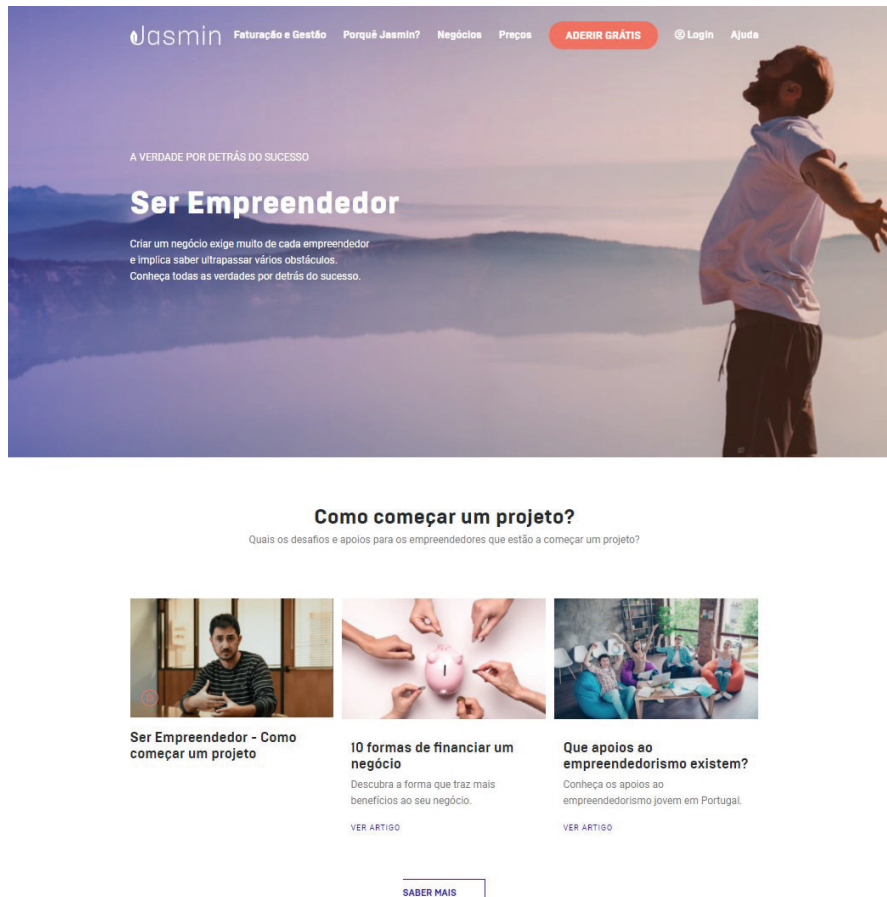


Figura 11 - Landing Page da Campanha "Ser Empreendedor". Fonte: Website Jasmin Software

6.5. Campanha “Ser Empreendedor”

Dirigida aos empreendedores, foi desenvolvida uma campanha durante o período de estágio, sob o mote “Ser Empreendedor” que pretende abordar “a verdade por detrás do sucesso”. A campanha teve como objetivo principal refletir a verdadeira vida destes profissionais. Por outras palavras, os desafios, obstáculos e dificuldades que enfrentam no quotidiano e na gestão empresarial.

Foram abordados 4 pilares essenciais de comunicação, sob os quais a campanha foi dividida com artigos, vídeos e estatísticas relacionados com cada um:

1. Como começar um projeto?
2. Fiscalidade e Burocracia
3. A verdadeira vida de um empreendedor
4. As características de um empreendedor

Ao mesmo tempo, esta campanha pretendeu mostrar como o Jasmin é capaz de ajudar os empreendedores no dia a dia, simplificando processos administrativos, auxiliando no controlo de todas as operações, melhorando a gestão de produtividade e oferecendo uma previsão de resultados e evolução do negócio.

A referida campanha envolveu Marketing de Influência, tendo sido analisados vários perfis de influenciadores digitais que se adaptassem à imagem e valores do Jasmin e da campanha, com o objetivo de atingir o perfil de cliente ideal. Relativamente aos influenciadores, a proposta passou pela criação de conteúdo acerca do *software*. Apesar de ter sido aplicada a Portugal e Espanha, no âmbito do estágio o foco foram influenciadores espanhóis.

Esta campanha de marca, desenvolvida através de uma estratégia de marketing de influência, envolveu o contacto a várias agências e influenciadores, nomeadamente, Be Shiny, The Influencer, Influencialia, Bushido, Okiko, Inmanagement, Influgency e Hamelin Agencia, além de outros influenciadores independentes. Os critérios de escolha dos influenciadores basearam-se no número de seguidores (média e grande dimensão), no seu *target* e no tipo de influenciadores, ou seja, associados a temas de empreendedorismo, humor, *lifestyle*, moda, tecnologia ou arte.

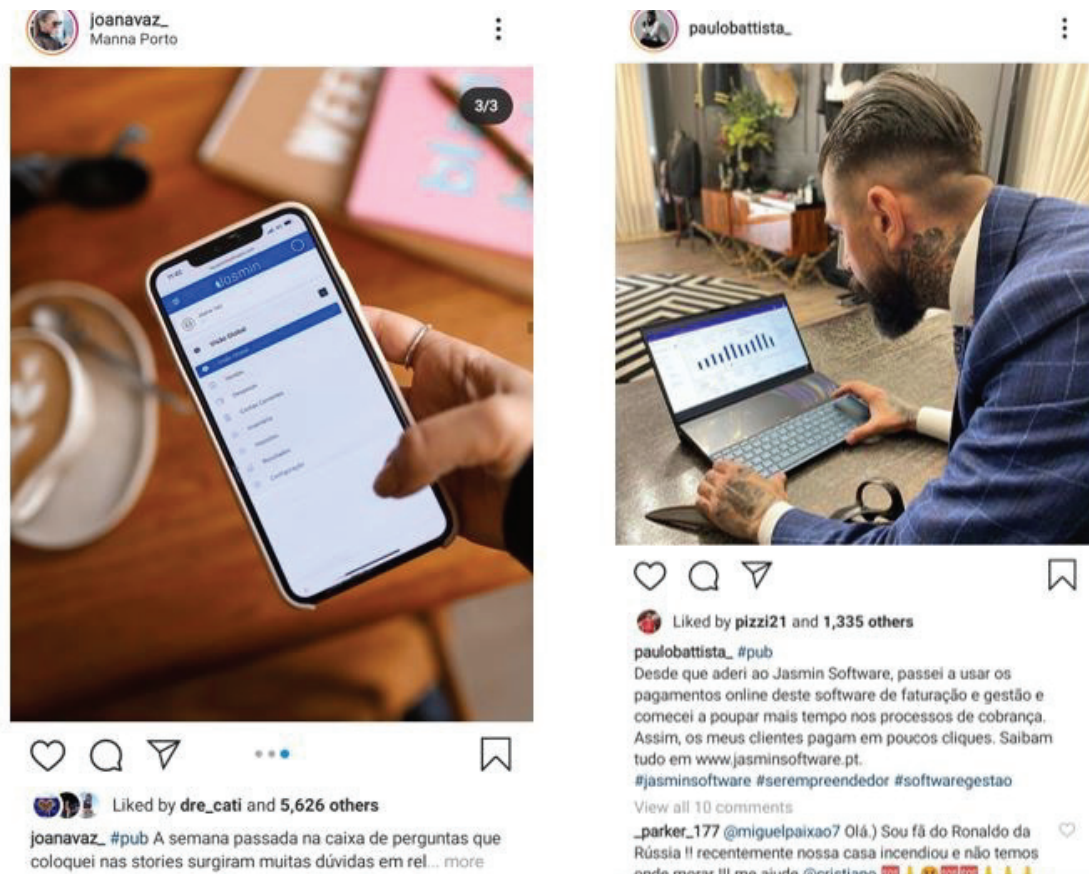


Figura 12 - Exemplo campanha de marketing de influência em Portugal

Os influenciadores digitais assumem um papel fundamental no marketing digital pelo seu estilo vanguardista e o seu elevado grau de influência no seu público (Adolpho, 2014). Por transmitirem credibilidade e por serem os primeiros a experienciar e partilhar o conteúdo, a sua influência é uma mais valia para uma aproximação ao consumidor final. Com uma voz forte no digital, os influenciadores são personalidades com influência dentro das suas próprias comunidades. Por essa razão, é essencial escolher influenciadores específico para atingir um *target* e não guiar a estratégia apenas pelo número de seguidores. Para o marketing é importante, não só estar onde os potenciais clientes estão, mas proporcionar conteúdo relevante para os mesmos. Para isso, os influenciadores digitais assumem este papel fundamental de construção de relações entre as marcas e os consumidores.

O objetivo da utilização de marketing de influência foi, neste caso, *brand awarness*, ou seja, fazer com que o Jasmin fosse reconhecido no seio de um *target* específico, nomeadamente, empreendedores. O envolvimento, ou *engagement*, é também uma das finalidades das campanhas. Isto é, criar envolvimento e interação, recebendo *feedback* dos

consumidores, que pode ser medido através de comentários, *likes* ou partilhas. E, por fim, o objetivo principal são as vendas.

Esta campanha, “Ser Empreendedor”, traduziu-se numa oportunidade de conhecer a realidade do marketing de influência, otimizando a capacidade de pesquisa e análise, bem como promover a aprendizagem sobre campanhas promovidas com influenciadores e o contacto com diversas personalidades.

6.6. Ações para redes sociais

Inseridas na gestão de redes sociais, ao longo do estágio foram desenvolvidas algumas ações para divulgação de conteúdo para as redes sociais do Jasmin, nomeadamente, para celebração de datas específicas, como o Natal, Ano Novo, o Dia da Mulher e o Carnaval.

Apesar da gestão de redes sociais estar a cargo de uma agência externa, as ações relativas a datas específicas foram desenvolvidas e criadas internamente, devido ao facto de envolverem toda a equipa Jasmin. Desde o desenvolvimento do conceito à fase final de edição, estas ações permitem aprofundar um trabalho mais dinâmico e em equipa, bem como o desenvolvimento de ações criativas e sólidas para as redes sociais, um dos principais canais de atração do marketing.

Para o Natal⁹, foram elaborados dois vídeos com a equipa Jasmin (para o LinkedIn e para o Facebook). Para o Ano Novo¹⁰ foi desenvolvido um GIF, tal como para o Carnaval¹¹. Por sua vez, para o Dia da Mulher¹², foram partilhadas fotografias com as mulheres que integram a equipa Jasmin.

Criar um plano estratégico que aproveitasse as vantagens das tecnologias digitais e meios sociais permitiu atingir uma audiência com o intuito de construir confiança e atrair novos consumidores. As redes sociais são, evidentemente, uma forma eficaz de expandir

⁹ <https://www.facebook.com/jasminsoftware/videos/983845681992089/>

¹⁰ https://www.linkedin.com/posts/jasmin-software_jasminsoftware-anonovo-desejo-activity-6617037736014557184-ReCo

¹¹ https://www.linkedin.com/posts/jasmin-software_jasminsoftware-carnaval-activity-6637737373746765825-FVMT

¹² <https://www.facebook.com/jasminsoftware/videos/627747714715259/>

outras estratégias de marketing, permitindo que o conteúdo produzido chegue a uma audiência mais alargada. Desta forma, o grande objetivo passa por construir *brand awareness*, ou seja, com os conteúdos, o que se pretende é que as empresas e profissionais conheçam o Jasmin e proporcionem credibilidade aos conteúdos e, assim, ao *software*. Por fim, as redes sociais representam um papel importante na atração de clientes, oferecendo a oportunidade de acompanhar diretamente e em tempo real o *feedback* da audiência.

Estas ações envolveram o trabalho colaborativo com a FilmArt Team, responsável pela captura das imagens e vídeos e respetiva edição. Ao mesmo tempo, representou e traduziu-se numa mais valia na capacidade de gestão de equipa e de todos os aspetos envolventes, além do desenvolvimento da capacidade analítica e criativa inerente ao processo de criação e desenvolvimento do conteúdo.

6.7. Desenvolvimento de outros conteúdos

Ao longo do período de estágio foram ainda desenvolvidos outros conteúdos e tarefas, como a criação de emails para clientes e potenciais clientes, a criação de *newsletters*, a participação no desenvolvimento de um *Case Study*¹³ e na Feira do Empreendedor que teve lugar em dezembro de 2019.

As *newsletters* do Jasmin são desenvolvidas com base em conteúdo relativo ao mês em questão. Nas figuras 12 e 13 está representado o exemplo do texto inicial da *newsletter* enviada em fevereiro aos clientes Jasmin, no qual foca o tema central do empreendedorismo, no âmbito da campanha que estava em curso “Ser Empreendedor”. A *newsletter* engloba um texto introdutório acerca do tema, um destaque mensal – que pode ser um *webinar*, como foi o caso do mês de fevereiro, ou novidades no *software* – e os destaques do blog Jasmin.

¹³ https://youtu.be/CcC_RyWJF08



Figura 13 - Newsletter Jasmin

Webinar Gratuito

Como melhorar a gestão do seu negócio com Jasmin

 Tiago Lima
 Sofia Ribeiro

Como melhorar a gestão do seu negócio com Jasmin

Desenvolver competências não requer uma grande quantidade de recursos. O Jasmin Software, além de ser um grande aliado à gestão do seu negócio, ajuda-o a conhecer as melhores formas de promover uma gestão eficiente, monitorizar o seu negócio e tratar de tarefas administrativas com maior rapidez.

O webinar "Como melhorar a gestão do seu negócio" foi realizado com o objetivo de o ajudar a impulsionar o desenvolvimento da sua empresa e está disponível para assistir gratuitamente.

Figura 14 - Newsletter Jasmin - Destaque Webinar

Como vimos anteriormente, o Jasmin Software aborda várias estratégias de atração e divulgação da marca, que se refletem na criação de conteúdo diversificado. As ações com as quais existiu maior contacto durante o estágio foi o desenvolvimento de conteúdo para o *blog*, além de todo o planeamento a ele inerente, como a atualização do calendário e a exploração de ferramentas de SEO, a escrita de *e-books*, acompanhamento na criação de vídeos e construção de *Landing Pages*. Como tal, todo este envolvimento em atividades

representativas na divulgação da marca e criação de valor representaram uma oportunidade de participar num projeto real que favoreceu a criatividade, a capacidade de pesquisa e análise, além da compreensão de conceitos significativos que ajudaram a responder às necessidades de comunicação com a audiência da marca.

De modo geral, todo o estágio potenciou uma visão mais estratégica do ponto de vista funcional e estrutural da criação de conteúdo e da sua aplicabilidade em diferentes cenários. Considerando as principais metas associadas ao estágio no departamento de Marketing da PRIMAVERA, é de salientar que a experiência global superou as expectativas previstas e cumpriu com os objetivos definidos, proporcionando uma grande autonomia na realização de desafios fundamentais para o processo de aprendizagem.

Parte IV

7. Metodologia

De modo a compreender de forma empírica o impacto do *Inbound Marketing* na estratégia empresarial, e que técnicas adjacentes devem ser consideradas e aplicadas no impulso da atração e conquista de clientes, optou-se por desenvolver uma investigação exploratória, com base na experiência curricular desenvolvida. No sentido de responder à questão de partida – “Qual é a relevância da utilização do Inbound Marketing associado à estratégia de comunicação da marca dirigida ao segmento B2B (Business to Business)?” –, procuramos considerar os métodos de pesquisa mais relevantes e adequados ao pretendido.

7.1. Metodologia qualitativa

A metodologia qualitativa de investigação baseia-se num conjunto de estratégias capazes de recolher e analisar dados de diversas formas. Quivy & Campnhoudt (2008) defendem que o método qualitativo assenta na compreensão do problema com base na investigação.

Também Bogdan & Biklen (2013) apresentam determinadas características essenciais de uma investigação científica, como a importância dos dados recolhidos e dos significados dos resultados, que devem ser privilegiados, defendendo, ainda que o processo da investigação tem um papel mais importante do que os resultados obtidos. Num

determinado momento, os métodos qualitativos de investigação assemelham-se a procedimentos de interpretação das situações e fenómenos ocorridos no quotidiano, cuja natureza se baseia nos dados utilizados para a pesquisa. Tratam-se, no entanto, de dados simbólicos de determinado contexto.

Godoy (1995) define a existência de três diferentes métodos de abordagem qualitativa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia. No primeiro caso, a pesquisa documental é constituída por um conjunto de materiais que serão analisados para uma interpretação complementar da pesquisa. Por outro lado, o estudo de caso representa a análise profunda de uma unidade de estudo. Esta abordagem baseia-se na análise detalhada de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em particular, permitindo perceber porque razão se verificam certos fenómenos dentro de um determinado contexto. Por fim, o método etnográfico tem origem na Antropologia e envolve um conjunto de procedimentos metodológicos e interpretativos desenvolvidos ao longo do século XX. Esta abordagem baseia-se em técnicas de observação, contacto direto, participação em atividades e desenvolvimento de ações específicas no âmbito do estágio, nomeadamente relacionadas com marketing de conteúdos, marketing de redes sociais, marketing de influência, email marketing, SEO, *lead nurturing* e outras estratégias relevantes na empresa. No fundo, a metodologia aplicada à presente investigação centra-se na metodologia qualitativa com recurso a observação participativa e análise documental.

7.2. Pesquisa exploratória

Com o objetivo de desenvolver questões ou problemas, a pesquisa exploratória estrutura hipóteses, através da recolha de dados baseada em observações empíricas e análise de conteúdo, e aumenta a familiaridade do investigador com a questão em estudo para o desenvolvimento de uma pesquisa futura mais exata (Marconi & Lakatos, 2007). Através de um trabalho de análise de conteúdo, o estudo em análise aplicará este método com o objetivo de encontrar resposta à questão de partida, acerca dos resultados da implementação do *Inbound Marketing* no Jasmin.

7.3. Modelo de análise

No presente estudo é desenvolvido um modelo de análise – ou modelo conceptual – que se traduz num esquema teórico, que possibilita, por sua vez, o conhecimento de uma realidade para além do óbvio, é organizado de forma lógica de acordo com a realidade em estudo, representando uma conexão entre as partes constituintes da solução do problema.

Este esquema relaciona vários pilares de investigação, identificando as relações entre eles com base numa pesquisa científica anterior. O modelo apresentando na figura seguinte representa o modelo em análise deste estudo, relacionando conceitos teóricos e empíricos para o desenvolvimento de um raciocínio de investigação.

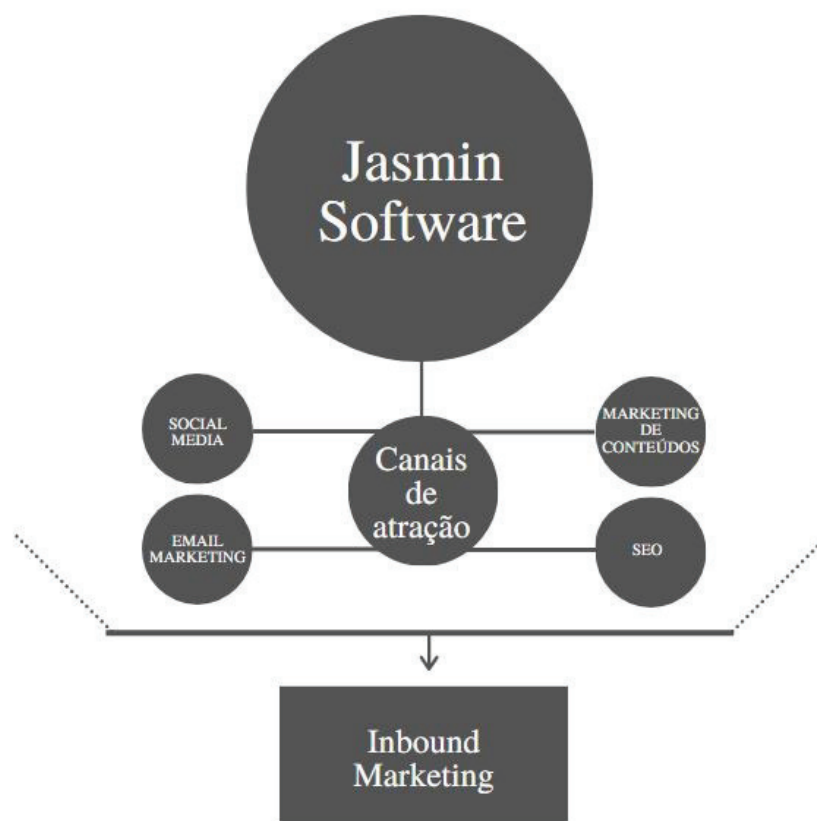


Figura 15 - Modelo de análise. Fonte: elaboração própria

Com o objetivo de perceber quais as principais variáveis para o sucesso das estratégias de *Inbound Marketing* aplicadas no Jasmin, este modelo de análise relaciona os conceitos teóricos, apresentados e analisados previamente, com os conceitos empíricos, desenvolvidos ao longo do período de estágio.

A finalidade deste estudo passa por perceber de que forma as estratégias de *Inbound Marketing*, associadas à estratégia de comunicação da marca, impactam o

conhecimento do público em relação ao Jasmin, um serviço SaaS, e como pode ser tirado proveito das suas vantagens e pontos fortes para melhores resultados. No fundo, pretende-se perceber o impacto da estratégia de comunicação do Jasmin e a sua relação com as estratégias de *Inbound Marketing*, bem como a relação entre os canais de atração e a estratégia de comunicação. No sentido de responder às lacunas identificadas e enriquecer o conhecimento teórico e prático relativo à questão em estudo, após a análise de dados, tentaremos responder à questão de partida: Qual é a relevância da utilização do *Inbound Marketing* associado à estratégia de comunicação da marca dirigida ao segmento B2B (*Business to Business*)?”. Nesse sentido, é fundamental perceber o papel do *Inbound Marketing* na estratégia de comunicação da marca, a influência dos vários canais de atração e de que forma esta estratégia impacta a geração de *leads* e o relacionamento com clientes.

7.3.1. Análise de dados

Recorrendo, então, à pesquisa documental, que restringe a recolha de dados a documentos, pretendeu-se encontrar informações relevantes e para o estudo em questão. No contexto deste estudo, foram analisados os canais de comunicação e atração utilizados na estratégia de comunicação do Jasmin, aliados aos conhecimentos resultantes da experiência de estágio, nomeadamente através do impacto dos resultados das ações desenvolvidas, como o número de interações nas redes sociais, aberturas de email ou acessos ao *website*.

Procuramos analisar as ações digitais e de comunicação que estiveram envolvidas na campanha “Ser Empreendedor”. Esta campanha, assente, essencialmente, em Marketing de Conteúdo, implicou a criação de artigos de *blog*, vídeos, publicações nas redes sociais, marketing de influência, *email marketing* e, ainda, a criação de uma *Landing Page*. Procuraremos realizar um estudo crítico sobre o impacto desta campanha nas audiências, através da análise das interações do público nas ações realizadas ao longo do período em que esteve em vigor.

Parte V

8. Resultados

8.1. Enquadramento

Como vimos anteriormente, o Marketing envolve, na sua maioria, processos elaborados e complexos, independentemente do produto ou serviço de uma empresa. No que respeita ao Marketing para SaaS (*Software as a Service*), as estratégias adotadas têm de ser, obrigatoriamente, diferentes. Este tipo de produtos não apresenta presença física e estão em constante mudança. Além disso, a maioria dos *software* são dirigidos ao segmento B2B – *Business to Business*.

Todas as estratégias utilizadas no marketing estão direcionadas a uma fase específica. Para atrair clientes são exploradas estratégias de SEO, blog, *site* ou redes sociais. Na fase da conversão de *leads* – potenciais clientes –, são utilizadas *Landing Pages*, formulários ou *Call-to-Actions* – CTA. Por sua vez, a fase da venda envolve CRM, *workflows* e email marketing. Por último, a fidelização de clientes implica a oferta de conteúdos personalizados, *newsletters*, canais de comunicação abertos e *follow-up*, com a finalidade de oferecer a melhor experiência ao cliente. O objetivo é conduzir o potencial cliente ao longo do funil, até atingir a etapa da fidelização.

O ciclo de vendas para SaaS é curto. Apesar das vendas B2B serem sinónimo de ciclos de venda longos, quando se trata do *software* Jasmin, o ciclo torna-se significativamente mais curto, tendo em conta que os clientes que procuram uma solução de *software* fazem a pesquisa e comparação, efetuando, por fim, a compra. O que torna este ciclo tão curto é a natureza do *software*, que se trata de um produto em constante evolução, com mudanças, melhorias e avanços recorrentes. No que respeita ao marketing, o principal objetivo dos profissionais é fornecer informação que conduza o potencial cliente à fonte dessa informação: o *software*.

Por outro lado, os clientes de SaaS são a longo termo. Além da aquisição, também a retenção de clientes representa um papel fundamental para os profissionais de marketing na indústria SaaS. Muitas vezes, o foco na retenção de clientes é mais importante do que na

sua aquisição. Assim, mais importante que o produto em si, é o serviço por ele proporcionado.

Segundo Lincoln Murphy (2016), ao criar um plano de marketing para SaaS, é crucial ter em conta e compreender o modelo de negócio escolhido, com base em todos os aspetos do negócio, desde o produto, o suporte, o modelo de receita e o marketing. À medida que o software evolui, também o processo de marketing para SaaS se desenvolve.

O público apresenta diferentes níveis de conhecimento da marca e das suas próprias necessidades. A organização deve entender a progressão de cada *prospect* no funil de vendas, desde a fase de atração à fase da decisão, criando conteúdo alinhado às necessidades de cada público.

As estratégias de atração dirigidas a um *target* específico estão relacionadas com a criação e desenvolvimento de conteúdo. No caso do Jasmin Software, é a criação de conteúdo, como artigos de blog, *newsletters* ou *e-books*, que agrega valor. Num nível mais profundo, o conteúdo é otimizado com uma estratégia estruturada de SEO, tendo em conta que o SEO é um fator fundamental para o bom posicionamento do negócio, produto ou serviço, permitindo que o *website* apareça em resultados chave de procura.

8.2. Estratégias de Marketing e Comunicação

Para medir a eficácia de uma campanha de *Inbound Marketing*, é fundamental compreender o nível de conhecimento da marca no mercado. Em relação ao Jasmin, este nível de conhecimento varia nos três mercados onde está inserido. Focando o estudo no mercado português, o propósito do Jasmin é, no primeiro nível, impulsionar a aquisição. Nesta fase são utilizados canais como o *website*, *Landing Pages*, redes sociais ou email marketing, resultando, também, num aumento da notoriedade da marca, na qual o blog representa um papel crucial. Num segundo nível, o objetivo é aumentar a utilização do *software*, que envolve estratégias de comunicação com o *Marketing Automation*, Email Marketing ou redes sociais. O mesmo se aplica no mercado de Cabo Verde.

No mercado espanhol, por outro lado, o principal objetivo não se prende na retenção de clientes, mas sim com o aumento da notoriedade da marca. Para isso, são utilizadas campanhas digitais, marketing de conteúdo, email marketing e redes sociais.

Neste estudo serão analisadas as ações digitais e de comunicação que estiveram envolvidas na campanha “Ser Empreendedor”. Esta campanha, assente, essencialmente, em Marketing de Conteúdo, implicou a criação de artigos de blog, vídeos, publicações nas redes sociais, *email marketing* e, ainda, a criação de uma *Landing Page*¹⁴.

8.2.1. Análise *Inbound* Marketing: Marketing de Conteúdo aliado aos canais de atração

Como referido previamente, o Jasmin é um *software* do segmento B2B, sendo as estratégias de comunicação adaptadas a este segmento, numa forte aposta nos meios digitais com o objetivo principal de atrair o consumidor para a marca. O marketing de conteúdo é um pilar com grande relevo na estratégia de *inbound* do Jasmin e grande parte do estágio foi focado neste canal de atração.

O desenvolvimento de estratégias de marketing de conteúdo é um indicador evidente do objetivo final de atração da atenção do consumidor que não teve experiência com a marca. Tratam-se de conteúdos, não só ligados diretamente à divulgação do produto, mas de natureza informativa, acerca dos setores que o Jasmin pretende atingir, com objetivos delineados a curto prazo. As mensagens de conteúdo comercial são criadas com base nos benefícios do produto com associação direta a *Call-to-Action*.

8.2.1.1. Estratégia de blog

A oferta de informação relevante é o principal meio de atração de consumidores e permite ao Jasmin ganhar notoriedade e diferenciação no mercado. Estes aspetos são alcançados com a flexibilidade de conteúdos, aliada a uma estratégia digital de *social media* e SEO. Esta otimização do blog através do SEO torna o site mais visível com a oferta de *keywords* que o público-alvo pesquisa, associadas a temas relacionados com o produto.

No Jasmin, a estratégia de blog assenta num planeamento prévio baseado em *keywords* relevantes. Cada artigo foca-se numa *keyword* específica, tendo em conta que o objetivo não passa por incorporar várias *keywords*, uma vez que essa estratégia prejudica o SEO.

¹⁴ <https://www.jasminsoftware.pt/ser-empendedor/>

Ao mesmo tempo, este foco numa *keyword* ajuda na otimização da *meta description* do artigo.

Adicionalmente, ao incluir a *keyword* nos aspetos cruciais do artigo, facilita a boa classificação nos resultados de pesquisa. No Jasmin são identificados sete locais essenciais que devem incluir a *keyword*: título, subtítulos, corpo do texto, URL, *meta description*, *meta title* e *alt-text*.

Título, subtítulos e corpo do texto

O título do artigo de blog é a primeira coisa que o público-alvo vê, tratando-se da primeira etapa na determinação da relevância do conteúdo. Da mesma forma, mencionar a *keyword* no corpo do texto e nos subtítulos, de forma natural e relevante para o leitor, ajuda no foco da mensagem a transmitir e numa otimização natural do SEO. Nas figuras 15 e 16 está representado o uso da *keyword* “Financiamento” – um artigo desenvolvido no âmbito da campanha “Ser Empreendedor” – no título, subtítulos (H2 e H3) e no corpo do texto.

Fiscalidade e Contabilidade

Financiamento: 10 formas de financiar um novo negócio

por Mariana Gomes | 11 Fevereiro, 2020



Figura 16 - Keyword no título. Fonte: Blog Jasmin Software

Começar um negócio envolve um conjunto de obrigações, grande responsabilidade e um bom planeamento. **Um dos primeiros e principais obstáculos comuns a qualquer negócio é o financiamento.** Existem várias soluções para arranjar capital para um projeto, dependendo do tipo de negócio que se quer concretizar.

Tradicionalmente, umas das primeiras opções de qualquer empreendedor na procura de capital para começar um negócio são os empréstimos bancários. Em muitos casos, esta pode ser uma solução eficaz. No entanto, atualmente, **existem outras opções para aumentar o capital de forma criativa e realística.**

Neste artigo vamos apresentar algumas opções mais comuns para impulsionar um negócio, que o poderão ajudar a garantir a sua viabilidade.

10 tipos de **financiamento** para empresas e empreendedores

É importante, antes de iniciar a procura por **financiamento** para o seu projeto, que tenha mais do que uma ideia estruturada. Faça um **estudo do mercado**, conheça os seus potenciais clientes e a sua concorrência, desenhe um plano de negócios realista, mas inovador. Quanto mais estruturada estiver a ideia e o projeto, maiores são as hipóteses de encontrar alguém interessado em investir e financiar o seu negócio.

Em função do projeto e da fase em que se encontra, existem várias opções de **financiamento** para que possa optar pela via mais favorável ao seu negócio, de acordo com as suas necessidades.

Figura 17 - Keyword no conteúdo. Fonte: Blog Jasmin Software

URL, meta title e meta description

Os mecanismos de pesquisa examinam, também, o URL do site de forma a compreender o conteúdo do artigo. Por essa razão, é crucial incorporar a *keyword* no URL de cada artigo. A *meta description*, por sua vez, tem como objetivo fornecer informações aos mecanismos de pesquisa e aos leitores acerca do conteúdo do artigo. Assim, deve incorporar a *keyword* e não ser demasiado longa. Na figura 17 está exemplificado a aparência da *keyword* no URL do artigo, no *meta title* e na *meta description*.



Figura 18 - Keyword no URL, meta title e meta description. Fonte: Blog Jasmin software

Alt-text

Os artigos do blog do Jasmin não contêm apenas texto. As imagens representam um papel fundamental na ilustração do conteúdo e na otimização do SEO da página, tendo em conta que os mecanismos de pesquisa procuram imagens com texto alternativo. Este texto informativo informa sobre o conteúdo da imagem.

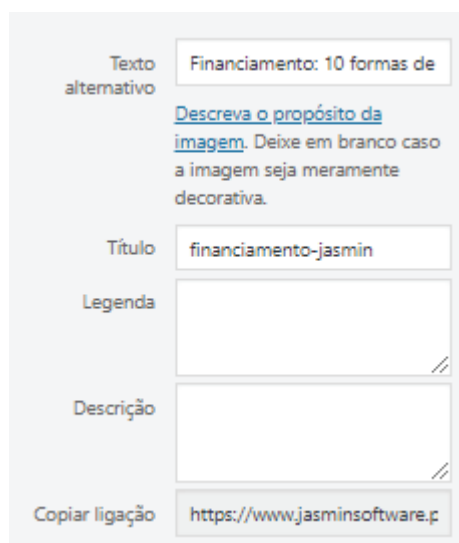


Figura 19 - Keyword no Alt-text. Fonte: blog Jasmin Software

O blog do Jasmin Software, de acordo com dados retirados do google *analytics*, recebe cerca de 24 mil cliques por mês, o que representa um total de mais de 266 mil cliques anuais. Este artigo em específico recebeu um total de 470 cliques desde o dia 21 de fevereiro de 2020 e, ainda, 10.404 impressões, o que representa um resultado satisfatório para os objetivos estabelecidos. Este indicador representa o total de vezes que um utilizador visualizou o *link* deste artigo nos resultados de pesquisa.

Este artigo – Financiamento: 10 formas de financiar um novo negócio – integrou a campanha “Ser Empreendedor”, que resultou, ainda, em comunicações nas redes sociais e *email marketing*.

8.2.1.2. Social Media

As redes sociais compreendem os esforços de envolvimento e proximidade entre a marca e o consumidor numa primeira fase de atração e numa segunda de envolvimento. Este canal representa um aglomerar de outros canais de atração, como o *website*, o blog, marketing de conteúdos e as campanhas da marca.

O Jasmin está ativamente presente no LinkedIn e no Facebook, além do Youtube, nos três mercados onde está inserido, partilhando conteúdo relevante e apropriado a cada uma das geografias. Esta estratégia de comunicação tem como objetivo a criação de *engagement* com o público-alvo. A acessibilidade deste meio de comunicação e atração permitem a partilha de conteúdo não evasivo, oferecendo ao consumidor o poder de decisão, nomeadamente, em que circunstâncias procurar pela marca.

No caso específico da campanha “Ser Empreendedor”, foram divulgadas várias publicações, em diversos formatos – desde imagem, vídeos, artigos de blog ou *webinars* – nas redes sociais nas quais o Jasmin apresenta uma forte presença, nomeadamente, o Facebook e o LinkedIn. Na figura seguinte está representado um exemplo do tipo de publicações, e as respetivas impressões, que seguiram a campanha. Com um total de cerca de 200 “likes”, um número razoável, considerando o número de seguidores da página do Facebook do Jasmin (cerca de 8 mil). Simultaneamente, as partilhas representam outra forma importante de atingir impressões e novas audiências para o conteúdo. Por cada partilha, o conteúdo é apresentado a um novo público-alvo, aumentando as hipóteses de notoriedade da marca.



Figura 20 - Campanha Ser Empreendedor. Fonte: Facebook Jasmin Software

8.2.1.3. Marketing de Influência

As estratégias de Marketing de Influência são outra forma de conteúdos de atração, na qual o sentido não é diretamente para as vendas, mas sim para o aumento da visibilidade e notoriedade da marca, atraindo novos consumidores.

No passado, o Jasmin trabalhou com estratégias de Marketing de Influência, nomeadamente no lançamento do produto, em 2017, numa parceria com o humorista António Raminhos. Em 2020, no âmbito da campanha “Ser Empreendedor”, como vimos anteriormente, foram contactados alguns influenciadores digitais, em Portugal e Espanha, numa estratégia de aumento da notoriedade da marca.

Em Portugal, o retorno contínuo das campanhas realizadas foi notório no que respeita à visibilidade da marca. Através de plataformas online, os influenciadores partilham o software e determinadas características que se refletem nos seus negócios com o objetivo de sustentar um *storytelling* com vários perfis, atraindo o consumidor através de vários pontos de contacto.

Joana Vaz partilhou uma publicação para 225 mil pessoas, tendo recebido 5,626 “gostos”, com a seguinte descrição: “A semana passada na caixa de perguntas que coloquei nas stories surgiram muitas dúvidas em relação ao meu percurso no marketing digital e tal como vos expliquei devido ao volume de trabalho ao longo destes últimos anos senti a necessidade de criar empresa, desde então para me ajudar a nível de gestão e faturação da mesma, uso o Jasmin software. Nós queríamos algo que não só fosse simples de usar como prático e de fácil acesso pois mesmo quando estamos fora conseguimos gerir tudo e nem precisamos de levar o computador porque também podemos aceder no telemóvel. Portanto isto é o reflexo de muitas manhãs deste lado. Sabe mais em jasminsoftware.pt”.

Outro exemplo de publicação, foi Paulo Battista que conta com mais de 127 mil seguidores no Instagram, tendo utilizado a seguinte descrição: “Desde que aderi ao Jasmin Software, passei a usar os pagamentos online deste software de faturação e gestão e comecei a poupar mais tempo nos processos de cobrança. Assim, os meus clientes pagam em poucos cliques. Saibam tudo em www.jasminsoftware.pt”.

Estas campanhas de influência revelam-se um meio de atração para a marca na delineação do primeiro ponto de contacto com o consumidor. O formato do conteúdo partilhado pelos influenciadores é caracterizado como amigável, próximo e envolvente, acrescentando valor ao produto Jasmin. O objetivo principal não é diretamente a venda, mas sim a criação de um *software* líder no setor, aumentando a sua notoriedade. Os conteúdos partilhados oferecem informação sobre alguns benefícios e características do Jasmin: a poupança de tempo na faturação, a mobilidade e flexibilidade, pagamentos online, o registo de despesas por foto ou a possibilidade de prever o futuro do negócio.

8.2.1.4. Email Marketing

Ao longo do tempo, e apesar do grande número de pesquisas, o termo “Email Marketing” foi perdendo popularidade para o termo “SEO”. Neste caso, é evidente que as

estratégias isoladas de marketing foram perdendo popularidade, o que implica que é necessária uma abordagem mais holística como parte de uma estratégia estruturada e sólida de marketing: a combinação de canais de atração numa estratégia de *Inbound Marketing*.

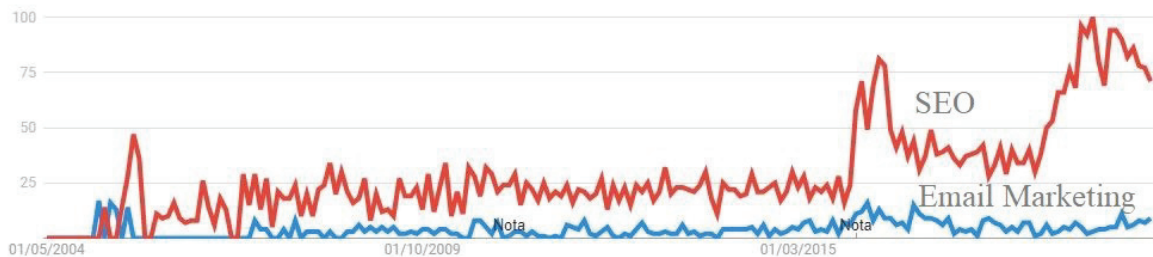


Figura 21 -Volume de pesquisa dos termos "Email Marketing" e "SEO". Fonte: Google Trends (2020)

O Jasmin recorre a esta estratégia como canal de atração através de vendas, descontos ou na oferta de conteúdos, como *newsletters* ou *Webinars*. Este canal de atração é utilizado em todas as fases do funil de vendas: na conquista de clientes, na construção de uma maior familiaridade com a marca, na condução dos consumidores através do funil e na sua retenção.

Existem várias formas de enviar emails a potenciais clientes. Muitas empresas optam pela compra de bases de dados, mas a opção mais fiável é a construção de uma lista de emails de potenciais clientes através de outras estratégias de marketing. As *Landing Pages* são uma das formas mais populares de conseguir emails de clientes, através de formulários para obtenção de algum conteúdo da marca como, por exemplo, *e-books*. O Jasmin utiliza estas bases de dados de potenciais clientes como uma estratégia de atração. Uma outra técnica eficaz de Email Marketing é a utilização de um conjunto de emails automáticos para clientes ou potenciais clientes. É exemplo desta estratégia o *Marketing Automation*, mencionado previamente. Este tipo de emails é adaptado à forma como o consumidor interagiu com o produto e funciona de forma mais vantajosa com a oferta de conteúdo de valor, com um seguimento lógico, em cada email.

Na figura seguinte está representado um exemplo de uma newsletter enviada a clientes e potenciais clientes, cujo tema de destaque foi a campanha “Ser Empreendedor” e onde foram incluídos os vários artigos e outros conteúdos desenvolvidos no âmbito desta campanha.




Empreendedorismo: idealizar, estruturar e desenvolver negócios

Desde o primeiro dia, os empreendedores lutam pelo sucesso do seu negócio. E uma das principais ferramentas para **alcançar uma vantagem competitiva** é o **conhecimento**.

Este conhecimento é nutrido pela vontade constante de aprender, mudar e adaptar-se aos desafios atuais.

Estimular a inovação empresarial, a promoção e monitorização de ideias criativas e o crescimento económico são os pontos-chave do empreendedorismo.

É, por isso, necessário saber por onde começar e que ferramentas o podem ajudar a **promover o crescimento sustentável do seu negócio**.

WEBINAR

Webinar Gratuito

Como melhorar a gestão do seu negócio com Jasmin



Como melhorar a gestão do seu negócio com Jasmin

Desenvolver competências não requer uma grande quantidade de recursos. O Jasmin Software, além de ser um grande aliado à gestão do seu negócio, ajuda-o a conhecer as melhores formas de promover uma gestão eficiente, monitorizar o seu negócio e tratar de tarefas administrativas com maior rapidez.

O webinar "Como melhorar a gestão do seu negócio" foi realizado com o objetivo de o ajudar a impulsionar o desenvolvimento da sua empresa e está disponível para assistir gratuitamente.

ASSISTIR GRATUITAMENTE

BLOG



GESTÃO

Financiamento: 10 formas de financiar um novo negócio

Atualmente existem inúmeras opções de financiamento para quem está a começar um negócio. Descubra qual a melhor opção para as suas necessidades.

CONTINUAR A LER



NEGÓCIOS

Growth Hacking: o que é e como aplicá-lo nos negócios?

O principal objetivo do Growth Hacking é encontrar oportunidades para criar estratégias, com vista em resultados rápidos.

CONTINUAR A LER

OUTROS ARTIGOS

- A importância de ter um plano financeiro.
- Cada vez mais mulheres empreendedoras gerem negócios.
- Empreendedores ou trabalhadores independentes?
- Que obstáculos burocráticos enfrentam os empreendedores?

Figura 22 - Newsletter Jasmin Software

Este email em específico foi enviado para uma base de dados de cerca de 13 mil clientes, tendo em conta que foi enviado apenas para clientes em território português. O mesmo email foi enviado também para potenciais clientes e para o mercado cabo verdiano e espanhol com ligeiras alterações. 99.16% das mensagens foram aceites e a taxa de aberturas ronda os 50%, de acordo com o relatório de entrega, o que indica uma grande atração por parte dos clientes e potenciais clientes e reforça o sucesso da estratégia.

8.2.2. A relação entre o Marketing de conteúdos e a estratégia de comunicação SaaS

O Jasmin, numa aposta sólida nos canais digitais, desenvolve conteúdo em vídeo – que apela à interação do consumidor –, conteúdo em texto – como os artigos de blog –, ou imagem, recorrendo ainda às redes sociais como um suporte inteligente ao conteúdo, bem como os influenciadores digitais.

No Jasmin existe a preocupação constante em direcionar os conteúdos para o consumidor, sendo este visto como o centro das estratégias de marketing digital. No fundo, as estratégias de marketing do Jasmin residem na criação de produtos, serviços e conteúdos que refletem e respondem aos valores humanos. A abordagem de marketing de conteúdos praticada pelo Jasmin está assente na atração de atenção e retenção de interesse.

Esta estratégia passa pela necessidade de personificação da marca Jasmin, que apresenta uma voz e personalidade coerente com o produto, que responde às necessidades dos consumidores e promove uma maior visibilidade e notoriedade, diferenciando a oferta da concorrência e oferecendo um reforço da proposta de valor do Jasmin, capaz de atrair empreendedores, *startups* e pequenas empresas através de uma estratégia digital inovadora, próxima e eficaz junto ao público-alvo. A personificação da marca, que se espelha na forma de criação de conteúdo, permite ao Jasmin criar um maior relacionamento e *engagement* com o público.

Adicionalmente, é através de uma estratégia de conteúdo informativo que a marca é capaz de captar *leads*, como o uso de um *e-book* ou um *webinar* gratuito, por meio de *Landing Pages* ou subscrição da *newsletter*, por exemplo. Ao captar estes *leads*, o Jasmin aposta numa estratégia de *nurturing*, recorrendo, por exemplo, ao envio de emails focados nas necessidades de cada *lead* e na fase do funil onde se encontra. Quanta mais informação

for disponibilizada aos leads, maior é a oportunidade de relacionamento com a marca, aumentando a confiança no produto.

9. Considerações finais

O fundamento desta investigação assenta na compreensão das estratégias de *Inbound Marketing* e o seu papel na estratégia de comunicação de um *software* de gestão, cujo modelo de negócio se dirige ao segmento B2B. A oportunidade de estudo deste tópico surge na forma de uma tentativa de compreensão e estruturação clara das estratégias aplicadas e canais de comunicação utilizados pelo Jasmin Software.

No fundo, foi através das oportunidades oferecidas pelo digital que importância do *Inbound Marketing* tem aumentado significativamente com as mudanças do comportamento de compra do consumidor, que recorre, agora, a meios digitais para obtenção de informação relativa a serviços ou produtos. Por essa razão, as empresas e produtos que utilizam uma estratégia de SEO e de conteúdo para se posicionarem na primeira página dos mecanismos de pesquisa, fornecendo as informações necessárias ao consumidor, estão um passo à frente na “guerra digital”, recorrendo a ferramentas de *Inbound Marketing*.

Num ambiente global competitivo, como é o caso do ambiente digital, o *Inbound Marketing* representa a forma mais eficaz das estratégias praticadas pelas organizações. Trata-se de uma forma de marketing não intrusiva que depende da promoção de conteúdo relevante e de qualidade dentro de estratégias de marketing bem estruturadas, desenvolvidas e consideradas. Num panorama mais dinâmico, o marketing tradicional está a perder lentamente a eficácia quando comparado a um ambiente digital.

No mercado atual, há cada vez menos espaço e oportunidade para novos produtos ou marcas, devido à saturação de ofertas semelhantes. É esta variável que obriga à estruturação de estratégias de comunicação inovadoras com capacidade de abrir espaço para a marca no cérebro do consumidor, que ainda não possui a capacidade de reter todas as ofertas e produtos aos quais são expostos todos os dias. Tendo em conta que se trata de uma sociedade de consumo, as informações sobre marcas chegam de todas as direções e a toda a hora.

Este fluxo constante de publicidade impede a retenção de grande parte de informação. Então, que estratégias podem ser utilizadas para captar e atrair a atenção do consumidor? Martin Lindstrom (2009), num estudo sobre neuromarketing, relaciona a ciência e o

marketing, numa forma de compreender como os consumidores tomam decisões de compra, através de análises publicitárias e um estudo neurocientífico do comportamento humano para alcançar um conhecimento mais alargado da biologia de consumo. O autor concluiu que a maioria das estratégias de marketing e publicidade são exercícios de adivinhação, tendo em conta que 90% dos hábitos de consumo são inconscientes.

Num paradigma assente em estratégias de conteúdo, é fundamental apostar num método de comunicação inovador que permita à marca evoluir, apostando na valorização das características do consumidor e do produto. Isto implica um reconhecimento mais aprofundado das características emocionais em detrimento das funcionalidades do produto.

As marcas estão, cada vez mais, centradas no ser humano e, por isso, não basta comunicar as funcionalidades do produto, mas sim apostar no desenvolvimento de relações com o público-alvo, no sentido de agregar qualidades humanas à marca para uma estratégia de atração mais vantajosa, numa era centrada no ser humano. Cada vez mais surgem estratégias de comunicação alicerçadas na personificação da marca ou do produto, como é o caso da personificação do Jasmin Software, no sentido de impulsionar uma maior diferenciação e desenvolver relações mais efetivas com os consumidores.

Neste panorama, é possível constatar que a comunicação padronizada, distante e demasiado formal não é eficaz na resposta à necessidade do público-alvo de ter um apoio na gestão do seu negócio. O Jasmin assume-se como uma figura que reúne uma identidade própria, representando o parceiro ideal de negócio, que apresenta uma comunicação próxima e mais informal, comparativamente a outros produtos da PRIMAVERA BSS. Este uso de estratégias de personificação resulta numa maior visibilidade da marca, maior conversão e fidelização de clientes, através de uma diferenciação alargada.

Paralelamente, as variáveis de comunicação que passam pelo *Inbound Marketing*, numa perspetiva geral, baseiam-se em marketing de conteúdos, estratégias de SEO, Email Marketing e Redes Sociais que permitiram aprofundar o tópico em estudo com recurso a uma pesquisa teórica e dados práticos recolhidos no contexto do estágio.

Considerando a problemática da investigação, os conteúdos são o ponto de partida e o elemento chave da estratégia de comunicação com a marca, relacionando-se e apoiando-se direta ou indiretamente com outros canais de atração que complementam a estratégia geral

de *Inbound Marketing*, como o SEO, Email Marketing ou Redes Sociais. É através destes meios e estratégias que o Jasmin procura posicionar-se como líder no setor dos *software* de gestão, apresentando-se como uma fonte fidedigna e relevante de informação. Por outro lado, as redes sociais assumem-se como uma ferramenta para gerar *engagement*, através da partilha de conteúdo, seja acerca das características funcionais do produto, ou informativo, como artigos de blog, dicas ou curiosidades, no formato de vídeo, texto ou imagem. A facilidade de monitorizar dados, os baixos custos e a possibilidade de receber o feedback do consumidor são as mais significativas vantagens do uso das redes sociais como canal de atração de qualquer estratégia de *Inbound Marketing*.

O processo de atração e retenção de clientes envolve o investimento em estratégias de promoção de *engagement*, que apenas se torna possível através de meios participativos. O papel do *Inbound Marketing* ganha relevância ao tornar-se uma estratégia de planeamento que atua em várias direções, desde a educação sobre a marca, captação de *leads*, aposta no relacionamento com os clientes, ou *engagement*, a redução da taxa de *churn*, até uma fase final de fidelização do cliente com a oferta de uma experiência diferenciadora. Todos estes aspetos estão assentes na necessidade de conhecimento do *target* ideal para a marca.

Considerando o objetivo principal e inicial deste estudo, que teve como objetivo perceber o impacto do *Inbound Marketing* na estratégia de comunicação do Jasmin, e tendo por base a análise específica da campanha “Ser Empreendedor”, é possível concluir que existe uma importância significativa de dois conteúdos indispensáveis: a *owned media* – que representou os canais de partilha de conteúdo através de redes sociais, o principal veículo de informação desta campanha, a divulgação de artigos de blog direcionados ao público em específico e a página do *website* – e a *earned media* – na qual se destaca o papel dos influenciadores digitais e da audiência, o chamado *word-of-mouth*, e o recurso a estratégias de SEO, que resultam num maior envolvimento, mais visitas ao *site* e mais subscrições do serviço.

Na mesma perspetiva, é notória a necessidade de apostar em métodos de *storytelling*, aliados a uma componente emocional. Ao longo da campanha, além do recurso valioso aos influenciadores digitais, foram divulgados dados, números e estatísticas, além de dicas e conselhos, relacionados e direcionados aos empreendedores. Esta oferta de conteúdo e material de discussão promove o envolvimento através de meios de natureza participativa,

como as redes sociais. Porém, o recurso a outros meios de atração, conversão e envolvimento, como *Landing Pages*, Email Marketing, SEO ou o *blog*, potenciaram o sucesso desta campanha junto ao público-alvo específico.

9.1. Limitações do estudo

O facto das estratégias funcionarem em paralelo e simultaneamente, constitui uma das limitações deste estudo. No entanto, a capacidade de aplicação e sucesso dos canais digitais de atração revela-se uma oportunidade para a marca, apesar da impossibilidade de prever, a longo prazo, os resultados práticos das estratégias de *Inbound Marketing* aplicadas à campanha em específico. A principal limitação da presente investigação centrou-se dificuldade em conseguir uma análise mais objetiva da campanha, bem como na recolha de informação, tendo em conta o acesso limitado a dados confidenciais da empresa, não tendo sido possível reunir outros dados relevantes relacionados com os resultados do marketing.

Outro obstáculo notório e com impacto significativo e negativo nesta campanha foi a impossibilidade de recorrer a influenciadores digitais no mercado espanhol para divulgação a campanha. Apesar de ter sido estabelecido o contacto e ter sido realizado todo o planeamento para a divulgação da campanha, devido aos impactos negativos da pandemia provocada pela COVID-19, a campanha não avançou em Espanha, o que resulta na falta de resultados neste mercado em específico.

9.2. Recomendações para investigação futura

Ao longo deste estudo, percebeu-se que, apesar do Jasmin apostar na humanização da marca, razão pela qual é o único produto da PRIMAVERA BSS que apresenta um website singular, *blog*, redes sociais e comunicação da marca individual e totalmente isolada da PRIMAVERA, seria benéfico apostar no desenvolvimento de um estudo centrado na personificação da marca, um aspeto com grande relevância para uma investigação futura.

Simultaneamente, e não descurando a necessidade de existir uma individualização da comunicação e imagem do Jasmin relativamente à PRIMAVERA, seria interessante perceber o impacto da divulgação da marca Jasmin nos canais da PRIMAVERA. Apesar

da presença no website institucional da empresa, o Jasmin apresenta os seus próprios canais, como foi referido anteriormente. Contudo, e dado o relevante número de clientes PRIMAVERA e seguidores da marca, nomeadamente nas redes sociais, a associação do Jasmin à PRIMAVERA poderia representar uma mais valia para a marca e refletir melhores resultados em termos de subscrições no que respeita, por exemplo, na divulgação nas redes sociais da PRIMAVERA.

De modo geral, o *Inbound Marketing* atua de forma direta na gestão de marca, mas, por se tratar de um conceito com significado alargado, abre caminho para a exploração de novas formas de medir os resultados relacionados com o impacto na visibilidade e construção de comunidade. Simultaneamente, seria benéfico para esta área em específico explorar em detalhe o papel de outros canais de atração e gestão de audiências nas estratégias das empresas, tais como, *Search Engine Marketing* (SEM), CRM, relações públicas, Marketing Viral, *Affiliate Programs* ou *Targeting Blogs*.

Referências bibliográficas

Adolpho, C. (2014). *Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital* (2ªed.). Alfragide: Texto Editores.

Adolpho, C. (2016). *Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital* (3ªed.). Alfragide: Texto Editores.

Alexander, B. (2006). *Web 2.0: A New Wave of Innovation for Teaching and Learning?*. Retirado de: <https://er.educause.edu/-/media/files/article-downloads/erm0621.pdf>

Amaral, I. (2012). *Participação em rede: Do utilizador ao “Consumidor 2.0” e ao “Prosumer”*. *Comunicação e Sociedade*, 22, pp. 131-147. Retirado de: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/59891/1/2012_Amaral_Participacao-em-rede.pdf

Anderson, C. (2007). *A cauda longa: Porque é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos*. Lisboa: Actual Editora

Anderson, J. C., Narus, J. A., & Narayandas, D. (2003). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value* (2ªed.). New Jersey: Pearson Education

Assiriyage, H., Zoekler, I., Aghado, E., Bu, K., Jiang, X., Kamble, R., & Wang, Y. (2018). *Inbound marketing*. (Master's Papers) Clark University: School of Professional Studies. Retirado de https://commons.clarku.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.pt/&httpsredir=1&article=1029&context=sps_masters_papers

Baltes, L. (2016). *Inbound Marketing: the most important digital marketing strategy*. Retirado de: https://pdfs.semanticscholar.org/486b/56f34dc6629d7ed74f054b857b56f74a52d6.pdf?_ga=2.64303846.851728826.1588944440-810612462.1588944440

Barker, R., & Gower, K. (2010). *Strategic application of storytelling in organizations: Toward effective communication in a diverse world*. Journal Of Business Communication, 47(3), pp. 295-312. Retirado de

<http://www.dea.univr.it/documenti/Avviso/all/all886336.pdf>

Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Berger, J. (2014). *Contágio. O que torna as coisas populares à escala mundial* (1ªed.). Lisboa: Clube do Autor.

Bezhovski, Z. (2015). *Inbound Marketing: a new concept in digital business*. Retirado de: <http://eprints.ugd.edu.mk/16421/2/Inbound-Marketing-a-new-concept-in-digital-business-ZB.pdf>

Bogdan, R., Bicklen, S. (2013). *Investigação qualitativa em educação. Uma introdução à teoria e métodos*. Porto: Porto Editora.

Cannon, J., (2000). *Make Your Website Work For You: How to Convert Online Content Into Profits*. Nova Iorque: McGraw-Hill Education

Chaffey, D., & Smith, PR. (2013). *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing* (4ª ed.). Londres: Routledge. Retirado de:

http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excellence_PI.pdf

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

Content Marketing Institute (2015). *What is Content Marketing?*. Retirado de: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly. Retirado de:

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *b-Mercator Blended Marketing* (1ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Edelman, D.C., (2010). *Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places*. Retirado de: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

Ellis-Chadwick, F. & Doherty, N.F. (2012). *Web advertising: The role of e-mail marketing*. Retirado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311000063>

Gates, B. (1996). *Content is king*. Retirado de: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>

Godoy, A. (1995). *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. São Paulo: Revista da administração de empresas. Retirado de: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>

Gonçalves, A. (2004). *Métodos e técnicas de investigação*. Universidade do Minho: Instituto de ciências sociais.

Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Han, Byung-Chul (2016). *No Exame: reflexões sobre o digital*. Lisboa: Relógio d'Água

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*. Journal of Research in Interactive Marketing.

Jarvinen, J., Lipiainen, H. (2015). *Harnessing marketing automation for B2B content marketing, Industrial Marketing Management*. Retirado de: https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4669805/2_IMM%20J%C3%A4rvinen%20marketing%20automation.pdf

- Jenkins, S., (2009). *The truth about email marketing*. New Jersey: Que Publishing
- Juneja, P. (2015). *Push and Pull Marketing in Context of Online, Mobile, and Big Data Business Models*. Management Study Guide Content Team. Retirado de:
<https://www.managementstudyguide.com/push-and-pull-marketing-in-online-mobile-and-big-data.htm>
- Kee, A., & Yazdanifard, R. (2015). *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices*. Retirado de:
https://www.researchgate.net/publication/284009397_The_Review_of_Content_Marketing_as_a_New_Trend_in_Marketing_Practices
- Knabel, I. (2012). *Email marketing what is it and does it work*. Retirado de <http://pt.slideshare.net/iknabel/email-marketing-what-is-it-and-does-it-work>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Lisboa: Actual Editora
- Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico* (4ªed.). Lisboa: McGraw-Hill
- Lindstrom, M. (2009). *Buy-ology. A Ciência do Neuromarketing*. Lisboa: Gestãoplus Edições.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2007). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas.
- Miller, M. (2011). *The ultimate web marketing guide* (2ª ed.). New Jersey: Que Publishing
- Neti, S. (2011). *Social media and its role in marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1 (2), pp.1-15. Retirado de:
<https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). *A new Development in online marketing: Introducing Digital Inbound Marketing*. *Expert Journal of Marketing*, 26(1), pp. 1153–1159. Retirado de: <http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>

O'Reilly, T. (2015). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media, Inc. Retirado de: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Park, L., Yu, J., Yu, S., Liao, I. (2012). *Search engine optimization for category specific search results*. Retirado de: <https://patentimages.storage.googleapis.com/92/98/94/3ea7d2c5f117f0/US9116994.pdf>

Pulizzi, J., (2012). *Six Useful Content Marketing Definitions*. Retirado de: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>

Pulizzi, J. (2014). *EPIC Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Nova Iorque: McGraw-Hill Professional.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva

Smith, F.L., Keyton, J., (2001). *Organizational Storytelling: Metaphors for Relational Power and Identity Struggles*. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/247742031_Organizational_Storytelling_Metaphors_for_Relational_Power_and_Identity_Struggles

Sousa, J. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>

Sousa, J. (2008). *Modelo de planeamento de sistemas de informação para a era da colaboração, a era WEB 2.0*. Braga: Universidade do Minho.

Świeczak, W. (2014a). *Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions*. *Minib*, pp. 130-151. Retirado de <http://minib.pl/wp-86>

content/uploads/2014/10/Swieczak_Content-marketing-as-an-important-element-ofmarketing-strategy-of-scientific-institutions.pdf

Świeczak, W. (2014b). *Inbound Marketing as an integral part of the marketing strategy of a modern enterprises*. Retirado de:

https://www.researchgate.net/publication/307837093_Inbound_marketing_as_an_integral_part_of_the_marketing_strategy_of_a_modern_enterprise

Terra, C. (2009). *Usuário Mídia: o quinto poder*. Retirado de:

http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf

Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T., Rokka, J., (2009). Retirado de <https://pdfs.semanticscholar.org/8586/639709c5f7a4b1a67a74ed8cb3fc464bf089.pdf>

Walsham, G. (2009). *Actor-Netword Theory and IS research: Current status and future prospects*. Retirado de:

https://www.researchgate.net/publication/289519426_Actor_Network_Theory_and_IS_Research

Webber, L. (2009). *Marketing to the Social Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

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

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

Nome: Mariana Pimentel Gomes

Número de aluno: 227918005

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: PRIMAVERA Business Software Solutions, Edifício PRIMAVERA,
Rua Dr. Egídio Guimarães, nº 74 Lamações, 4719-006 Braga

Orientador académico (FFCS): Professora Doutora Clarisse Pessôa

Orientador profissional (PRIMAVERA): Tiago Costa Lima

Período de Estágio: 07/10/2019 a 07/05/2020

Duração do Estágio: 132 dias